



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

Bem-vinda, Geração Z!

Tecnologias digitais e novas estratégias de *branding*
perante a evolução da *consumer decision journey*

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em
Ciências da Comunicação na especialidade de
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Inês Amaral Ribeiro

Faculdade de Ciências Humanas

março de 2019



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

Bem-vinda, Geração Z!

Tecnologias digitais e novas estratégias de *branding*
perante a evolução da *consumer decision journey*

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em
Ciências da Comunicação na especialidade de
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Inês Amaral Ribeiro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob a orientação da Professora Doutora Patrícia Dias

março de 2019

Resumo

As tecnologias digitais estão intrínsecas ao dia-a-dia da maioria da população e são, ao mesmo tempo, uma das principais características da sociedade contemporânea na qual nos inserimos. Estas tecnologias fazem hoje parte de atividades que desempenhamos no decorrer dos nossos dias e, muitas vezes, já nem nos apercebemos da profunda utilização que lhes damos e da influência que têm se olharmos para cada um de nós enquanto consumidores.

Neste trabalho, pretendeu-se, num primeiro momento, olhar para o papel que as tecnologias digitais ocupam no quotidiano dos jovens pertencentes à geração Z, nascidos a partir de 1998 e, posteriormente procurou-se relacionar este enraizamento das tecnologias no seu dia-a-dia com as mudanças e alterações que ocorreram na sua *consumer decision journey*. Paralelamente, propuseram-se um conjunto de estratégias consideradas as mais adequadas e eficazes para impactar esta geração, direcionadas às marcas que procuram comunicar e impactar estes jovens.

Através de uma metodologia qualitativa, foram realizadas entrevistas a dez jovens da geração Z, a dois consultores de comunicação digital de duas agências, bem como a uma psicóloga, que tiveram como objetivo responder ao desafio, acima descrito, que esta investigação se propõe.

A apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos foi feita de forma simultânea, ao estilo interpretativista, através de um conjunto de grelhas de análise temática que relacionaram as informações obtidas das entrevistas realizadas com as ideias apresentadas ao longo do enquadramento teórico. Validou-se assim a existência de uma utilização frequente e diária das tecnologias digitais no dia-a-dia dos jovens da geração Z, clarificando-se, ao mesmo tempo, que o enraizamento das mesmas no contexto do seu quotidiano não pode ser dissociado dos seus comportamentos e decisões de compra.

Palavras-chave: geração Z; tecnologias digitais; *consumer decision journey*; sociedade contemporânea.

Abstract

Digital technologies are inherent to the daily lives of the majority of the population and are, at the same time, one of the main characteristics of the contemporary society in which we are living. Nowadays, these technologies make part of our daily activities, and we often do not even realize how deeply we use them as well as how much influenced they have on each one of us as consumers.

In this work, it was intended, firstly, to look at the role that digital technologies occupy in the daily life of youngsters who belong to generation Z, the ones born from 1998 and later, and then, sought to relate this technologies penetration in their daily lives with the changes that occurred in their *consumer decision journey*. Additionally, a set of strategies considered to be the most appropriate and effective to impact this generation, aimed at the brands which seek to communicate and impact these young people, were proposed.

Through a qualitative methodology, interviews were carried out with ten youngsters from generation Z, two digital communication consultants from two different agencies, as well as with a psychologist, whose objective was to respond to the challenge, described above, that is proposed in this research.

The presentation, analysis and discussion of the obtained results was done simultaneously, in an interpretative style, through a set of thematic analysis grids which related the information obtained from the interviews with the ideas presented throughout the theoretical framework. It was, therefore, validated that there is a frequent and daily use of digital technologies in the daily life of young people from generation Z, while, at the same time, clarifying that their penetration in the context of their daily lives can not be dissociated from their behavior and buying decisions.

Keywords: generation Z; digital technologies; *consumer decision journey*; contemporary society.

Dedicatória

Aos meus pais, Ana e Francisco, as pessoas mais importantes da minha vida. Os que me ensinaram a olhar e encontrar sempre o lado bom, aqueles que sempre apoiaram todas as minhas aventuras, que me encorajam a querer fazer sempre mais e melhor e a lutar pelos meus sonhos. Mostram-me todos os dias o significado das palavras amor e família.

Agradecimentos

Sou muito feliz por todos os caminhos que tenho escolhido percorrer. No entanto, nunca os percorri sozinha. Sou muito grata pela motivação, apoio e carinho de todos aqueles que estiveram ao meu lado e que acreditaram nas minhas capacidades.

À minha família, que é o grande pilar da minha vida, tenho de agradecer pelas palavras certas nos momentos exatos, pela compreensão, pela paciência e pela inspiração que são para mim. À minha mãe, o melhor coração que conheço, porque me acompanhou neste processo todos os dias, deu-me o amor que precisava e nunca me deixou desistir. Ao meu pai, que me fez rir e me tranquilizou em todos os momentos. Obrigada à minha avó Noémia, que acreditou em mim todos os dias, à minha avó Rosário, avô Manuel e Rodrigues. À minha tia Cristina que esteve presente e ao meu lado, ao meu padrinho, madrinha, tio Luís e primo João.

Agradeço à LLORENTE & CUENCA, empresa que me acolheu desde o início e a todos os meus colegas pela compreensão e apoio. Em especial ao Tiago, à Carolina, à Carla, à Cristina, à Marlene, à Maria João Nêu e à Ana Gil. Agradecer, igualmente, ao meu colega Nuno que aceitou participar nesta investigação, bem como à Rita Dantas Ferreira da Allby, à psicóloga Rita Salazar Dias e aos dez jovens que me ajudaram neste trabalho.

Um obrigada muito especial à minha orientadora, Professora Doutora Patrícia Dias, por toda a ajuda, que foi fundamental ao longo do processo, pela disponibilidade imediata, pelo apoio e por todo o profissionalismo.

Obrigada à Carolina, por todas as tardes em que percorremos juntas este caminho e à Raquel que sempre me fez acreditar que conseguia. Obrigada à Sara, à Mafalda, ao Diogo, ao Bruno, à Margarida, à Susana, à Rita e à família da Portela. São os melhores amigos que tenho a sorte de ter na minha vida.

Um obrigada com muito carinho ao Ricardo, que me faz ainda mais feliz todos os dias e torna as minhas gargalhadas mais intensas. Obrigada pela tranquilidade, pela força e por um amor que é cheio de sonhos.

Índice

| | |
|--|------|
| Resumo | I |
| Abstract | II |
| Dedicatória | III |
| Agradecimentos | IV |
| Índice de Figuras | VII |
| Índice de Tabelas | VIII |
| Preâmbulo | IX |
| Introdução | 1 |
| I. Enquadramento Teórico | 3 |
| 1. Sociedade Contemporânea e Tecnologias Digitais | 3 |
| 1.1 As várias conceptualizações da relação entre tecnologia e sociedade | 3 |
| 1.2 As tecnologias digitais como factor diferenciador dos vários paradigmas sociais | 7 |
| 1.3 <i>Smart</i> como uma característica marcante da sociedade contemporânea | 11 |
| 1.4 A evolução do marketing num contexto digital | 13 |
| 1.5 A geração Z inserida na sociedade contemporânea | 19 |
| 2. Gerações: Sim ou não? | 27 |
| 3. Bem-vinda, Geração Z | 40 |
| 4. Evolução da <i>Consumer Decision Journey</i> e novas estratégias de <i>branding</i> | 54 |
| II Investigação Empírica | 71 |
| 5. Metodologia | 71 |
| 6. Apresentação e discussão dos resultados | 78 |
| 6.1 A geração Z | 78 |
| 6.2 As agências de comunicação | 103 |
| 6.3 A psicologia | 115 |
| 7. Limitações da investigação | 124 |

| | |
|--------------------|-----|
| Conclusão | 127 |
| Bibliografia | 134 |
| Apêndices | 148 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Evolução da utilização de redes sociais por jovens portugueses com idades entre os 15 e os 24 anos | 24 |
| Figura 2. <i>Word of Mouth vs. World of Mouth</i> | 44 |
| Figura 3. Metáfora tradicional do funil | 57 |
| Figura 4. <i>Consumer Decision Journey</i> | 58 |
| Figura 5. <i>O Zone in the Consumer Path</i> | 61 |
| Figura 6. <i>Aspirational browse</i> | 65 |
| Figura 7. <i>Aspirational browsing</i> | 66 |
| Figura 8. Mapa conceptual do enquadramento teórico (Maxwell 2013)..... | 72 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|-----|
| Tabela 1. População residente, média anual: total e por grupo etário. Fonte: Pordata..... | 78 |
| Tabela 2. Factores de diferenciação e apresentação da amostra escolhida | 80 |
| Tabela 3. Grelha de análise temática: Tecnologias digitais no dia-a-dia da geração Z..... | 92 |
| Tabela 4. Grelha de análise temática: Impacto da presença das tecnologias digitais na <i>consumer decision journey</i> da geração Z | 102 |
| Tabela 5. Grelha de análise temática: As marcas e as estratégias para a geração Z..... | 114 |
| Tabela 6. Grelha de análise temática: A psicologia e impacto das tecnologias digitais nos comportamentos da geração Z..... | 123 |

“O que nos acontecerá se, um dia, a Internet parar durante 24 horas?”
(Gonçalo Luiz in *Viver na Sociedade Digital*, 2014: 18).

Preâmbulo

Hoje acordei, tocou o despertador, não o analógico, que já nem tenho no meu quarto, mas o “Relógio” que é como se chama a funcionalidade do meu *iPhone* que todos os dias me sobressalta pela manhã. É domingo, são 11h00 e combinei um almoço às 12h00, estou atrasada, como sempre, mas na esperança de que vou chegar a tempo, como sempre. Tenho três mensagens da minha amiga, que no fundo já sabe que me vou atrasar classicamente uma meia hora, tenho uma notificação da *Zara* e outra da *Pull & Bear*, parece que estão com saldos apenas em compras *online* até amanhã, tenho as habituais mensagens de fim-de-semana da Perfumes & Companhia e da *Sephora* que me avisam dos seus 20% de desconto não acumuláveis com outras promoções, uma parecida mas da *Springfield*; a *Pedra Dura* que agora dá descontos se entregarmos peças antigas para reciclar, a *MAC* avisa-me de que existe um novo *site* onde posso encontrar a opinião dos maiores especialistas de maquilhagem sobre os seus produtos e a *ToysRus* convida-me a visitar a sua nova loja. A *Accessorize* relembra-me que é o último dia em que tenho direito a 70% de desconto, a *Woman Secret* e a *Mango* dos 30% e a *Massimo Dutti* dos seus 50%, mas não acaba aqui – o *Pump*, ginásio que frequentei durante alguns meses, para além dos *e-mails* que me envia com bastante frequência, manda-me uma nova mensagem com oferta de 3 mensalidades, a *WTF* pergunta-me novamente se não quero aderir ao seu tarifário e a *PizzaHut* tem uma super promoção familiar. Mas vem aí a mais assustadora – é a da *Yorn*, o meu tarifário expirou, a mensagem avisa-me: “ (...) deixaste de conseguir fazer comunicações. Carrega o teu *Yorn* para voltares a comunicar”. Alerta vermelho que não posso “comunicar”, não posso enviar mensagens, fazer chamadas nem tenho dados móveis (que serão necessários quando sair da minha confortável *Wi-Fi* caseira), é oficial, tenho de me levantar e fazer o carregamento para responder à minha amiga e dizer que estou quase a sair de casa! Faço o carregamento *online* na aplicação do meu banco, dois segundos e recebo uma mensagem a informar que já posso fazer comunicações, ufa já passou! E nisto nem me lembrei que lhe podia ter ligado a partir do telefone fixo cá de casa. Para além de todas estas interações, a verdade é que a partir das quatro paredes do meu quarto também já estou a par do que se passa no mundo. *Expresso*, *Público*, *Diário de Notícias*, *Negócios*, *Jornal de Notícias*, *Observador*, *ECO*, *OJEconómico*, *TVI24*, *Lusa*, *Dinheiro Vivo*, *BBC News*, *CNN*, *NYTimes*, *The Guardian*, *El País*, *La*

Vanguardia, El Confidencial e El Mundo – são todas as aplicações que tenho no meu *iPhone* e das quais todas as manhãs recebo as notificações das notícias mais importantes. A verdade é que só leio as notificações e sinto que fiquei informada, raramente abro a notícia por completo. Bem, ainda falta uma última tarefa antes de abrir os estores – verificar a meteorologia, é verdade, verifico-a antes de abrir os estores, todas as manhãs.

Agora sim, quase pronta para sair, mas antes comer qualquer coisa enquanto faço um *check* geral no *Facebook*, no *Instagram*, responder a algumas mensagens no *Whatsapp* e no *Messenger* do *Facebook*. Já tinha a porta de casa aberta para sair, a minha mãe chama-me, não encontra o comando e quer mudar para a TVI, não tenho tempo para o procurar com ela, mudei para a TVI com a aplicação do *MEO Remote* e o problema ficou resolvido, pelo menos para os próximos minutos. Finalmente estou no carro, agora é só colocar a morada do restaurante onde vamos almoçar no *Google Maps*, aquele que encontrámos no *Zomato* pela sua óptima classificação. Tenho 4 km em linha reta pela frente, diz-me o *Google*, estou parada num vermelho, decido ouvir um pouco a *Mega Hits*, não gosto de conduzir sem música e como são 4 km em frente não há muito que enganar. Nova música do Ed Sheeran, bolas não ouvi o nome, mas o sinal ainda está vermelho, vou aproveitar para fazer um *Shazam*, penso. Faço um *screenshot*, guardo a imagem, logo à noite faço o *download* (é verdade, confesso, ainda não sou fã do *Spotify*). Finalmente cheguei ao restaurante, é daqueles em que todas as ruas em redor são concessionadas pela Emel e como sempre não tenho moedas, se soubesse tinha vindo de *Uber*, mas calma lembrei-me que tenho ePark, estou salva, marco para 1h30, se for preciso mais, aumento o tempo na aplicação. Finalmente estou com a minha amiga, peço as desculpas pelo atraso – fazem desde sempre parte de mim – e começamos a pôr a conversa em dia, trabalho – mostra-me a nova vaga a que se candidatou pelo *LinkedIn* - família, namorados, coisas boas, coisas más, planos, sonhos, enfim... conversa de amigas. Mas, finalmente começamos a falar do que nos trouxe ali, a nossa próxima viagem – *Dublin!* Almoçamos e começamos a ver voos pela *eDreams*, temos desconto se marcarmos pela aplicação. Ao mesmo tempo, vemos como estão os preços no *Airbnb* para aquela data. Está decidido – temos voos e temos onde ficar! Vamos agora navegar um pouco pelo *TripAdvisor* e ver o que de melhor lá podemos fazer. Entretanto tive de aumentar o tempo no ePark, como já seria de esperar. Pedimos a conta, bolas esqueci-me da carteira no carro e está a chover torrencialmente, obrigada por existires MB Way.

Esta é a minha realidade dentro da sociedade contemporânea, esta é a forma como me relaciono com assuntos, marcas e pessoas e como estes se relacionam comigo. O meu dia-a-

dia é feito de mãos dadas com as tecnologias digitais desde que acordo até que me deito, elas estão, sem dúvida, integradas no meu cotidiano. Estão inerentes a grande parte dos meus hábitos de consumo, desde o que visto ao que como, a forma como me desloco, como me mantenho informada e como comunico com os outros. O meu dia-a-dia é caracterizado por elas, e não é o de todos nós? Será que o dia-a-dia de um jovem da geração a seguir à minha já apresenta características significativamente distintas das do meu? E os mais novos dessa mesma geração? Estará o mercado e a sociedade preparado para eles?

Introdução

No âmbito das áreas da comunicação e do marketing, bem como em todas as áreas da sociedade atual, temos vindo a perceber a crescente importância e presença digital no nosso quotidiano, nas atividades que realizamos e na forma como nos relacionamos com outras pessoas. Nesse sentido, o que se procurou desenvolver neste trabalho foi uma investigação que pretende relacionar o processo e integração das tecnologias digitais no quotidiano dos consumidores da geração Z, aqueles que nasceram a partir de 1998 e que não têm uma referência sobre o que é viver numa sociedade onde o digital não esteja totalmente enraizado, com as mudanças e alterações na *consumer decision journey* desta geração que advêm dessa integração tecnológica no seu dia-a-dia. Adicionalmente, são propostas um conjunto das melhores estratégias a seguir para impactar esta geração, direcionadas àquelas marcas que por estes jovens pretendem ser ouvidas.

Este é um trabalho de investigação que pode acrescentar valor às áreas do marketing e da comunicação, já que trata um tema muito atual que são, precisamente, aqueles que são agora alguns dos mais jovens consumidores que podem ser encontrados no mercado e, que são, ao mesmo tempo, os consumidores que terão uma maior presença nos próximos anos. São partilhadas ideias, reflexões e análises provenientes de vários autores, estudos e meios de comunicação que estão relacionados com aquele que é o papel que a tecnologia tem no dia-a-dia destes consumidores, na forma como as suas decisões e comportamentos de compra se tornaram diferentes das gerações anteriores por influência das mesmas e são ainda partilhados conselhos direcionados às marcas que para estes jovens querem comunicar.

Ao longo desta investigação é realizada uma análise à presença das tecnologias digitais, uma das principais características da sociedade contemporânea, no quotidiano da geração Z e o impacto que a mesma presença tem nas suas decisões ao nível do consumo. Assim, procurou-se dar resposta a três questões de investigação que foram o fio condutor de todo o trabalho de investigação, auxiliando, ao mesmo tempo, toda a pesquisa realizada bem como as decisões ao nível empírico do trabalho. São elas: *como é que estão presentes as tecnologias digitais no dia-a-dia dos jovens da geração Z?; como é que as tecnologias digitais influenciam a consumer decision journey dos jovens da geração Z?; e que tipo de estratégias devem ser utilizadas pelas marcas que têm a geração Z identificada como target?*.

O enquadramento teórico deste trabalho de investigação foi estruturado através de quatro grandes capítulos que pretendem desenvolver de forma mais profunda o enraizamento das tecnologias digitais na sociedade contemporânea, onde a geração Z se insere, bem como as alterações ao nível dos seus comportamentos e decisões de consumo que advêm dessa mesma penetração tecnológica.

Assim, elaborou-se um primeiro capítulo relativo à evolução que as tecnologias digitais têm tido ao longo do tempo, aprofundando a sua integração no dia-a-dia da sociedade contemporânea e, num segundo momento, no quotidiano da geração Z. Cria-se um segundo capítulo muito focado no conceito de geração e desenvolvimento do mesmo ao longo dos anos, que no fundo é a apresentação de uma perspectiva crítica sobre a conceptualização não só do próprio conceito de geração, mas também da atribuição de características e idades que acabam por definir a pertença de determinados jovens àquela geração. Passa-se assim para um terceiro capítulo onde é apresentada esta geração, as suas principais características, bem como o contexto social no qual se desenvolveram. Contudo, a sua apresentação é feita com um foco muito definido de olhar para os mesmos enquanto consumidores. No quarto, e último capítulo, procura-se criar uma abordagem face ao papel das tecnologias digitais enquanto agentes responsáveis pela evolução e mudanças do comportamento, do processo e da tomada de decisão de compra dos jovens da geração Z, propondo a existência de uma nova *consumer decision journey* adaptada ao seu processo de compra. Paralelamente, são apresentadas as melhores estratégias a adotar pelas marcas que querem ser ouvidas por esta geração.

Para dar resposta às questões de investigação propostas a desenvolver nesta investigação optou-se por uma metodologia qualitativa, baseada num conjunto de entrevistas levadas a cabo com 10 jovens pertencentes à geração Z, dois consultores de comunicação digital de duas agências de comunicação distintas e uma psicóloga. Sendo este um estudo interpretativista, procedeu-se à apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos de forma conjunta tendo por base uma análise temática que se materializou na realização de um conjunto de grelhas de análise que relaciona as temáticas abordadas ao longo do enquadramento teórico com aquelas que foram as informações e dados recolhidos das entrevistas realizadas. Finalmente, são apresentadas um conjunto de limitações identificadas no decorrer da investigação.

I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

“A Sociedade Contemporânea é hoje uma «Economia da atenção».”
(Ilharco, 2014: 50-51).

1. Sociedade Contemporânea e Tecnologias Digitais

Numa altura em que já nos é bastante difícil tentar imaginar um quotidiano, determinadas ações, interações, relações e pesquisas sem a presença das tecnologias digitais, e num momento em que já nos habituámos a viver uma vida muito marcada pela presença e integração das mesmas, torna-se interessante e pertinente analisar e interpretar a sociedade contemporânea, à qual tantos atribuem as tecnologias digitais como a sua principal característica.

As tecnologias, que ao longo do tempo tantos hábitos e formas de interagir têm alterado, foram criadas, inicialmente, pelo ser humano, e é este que desde sempre tem escolhido a utilização que lhes pretende dar. Tendo em conta as suas necessidades, intenções, desejos, predisposições e preferências, os indivíduos têm vindo a moldar as tecnologias de forma a que estas respondam e os ajudem a atingir os fins de que necessitam. Assim, estamos perante uma conceptualização instrumental da tecnologia que nos mostra, desde cedo, uma relação clara com o desenvolvimento de novas tecnologias, que respondem a novas necessidades e desejos, e o conseqüente desenvolvimento da sociedade, que acontece de forma simultânea e inerente a todo este processo (Dias, 2014).

1.1 As várias conceptualizações da relação entre tecnologia e sociedade

Com o passar dos anos, muitas foram as conceptualizações e visões relativas à tecnologia e ao seu relacionamento com a sociedade, que dividiram autores: construtivista, determinista e, finalmente, alguns sugeriram uma teoria que recaísse numa relação de interação entre tecnologia e sociedade (Fuglsang, 2001). No âmbito da perspectiva determinista, estamos perante uma visão na qual a tecnologia é vista como o agente moldador da sociedade, que exerce uma forte influência no dia-a-dia dos indivíduos, e muitas das vezes sem estes se darem conta disso. É uma corrente de pensamento que abarca concepções como a da tecnologia e dos media como extensões humanas, extensões físicas e extensões dos nossos sentidos. Assemelha-se ainda a uma das perspectivas apresentadas por Fuglsang (2001) que reconhece a ciência e a tecnologia como os objetos que moldam a sociedade.

Esta perspectiva, apesar de transmitir uma imagem de reduzida participação ou intervenção por parte dos indivíduos, viu como os seus melhores anos de aceitação aqueles que se seguiram à II Guerra Mundial, uma vez que foram reconhecidas como tendo um papel transformador e diferenciador na sociedade e na própria economia (Dias, 2014; McLuhan, 1994 [1964]; Fuglsang, 2001).

Com o passar dos anos houve espaço para a análise de outras perspectivas como é o caso da perspectiva construtivista em que alguns autores surgem por oposição aos primeiros. Raymond Williams é um desses casos, apesar de na sua análise à televisão acabar por partilhar afirmações como: “It is often said that television has altered our world.”¹² (Williams, 1974: 9), que alguns podem interpretar como uma afirmação mais determinista por parte do mesmo. Ainda assim, é visto como um autor que se opõe à primeira corrente. No que diz respeito à perspectiva construtivista, esta é geralmente caracterizada como uma visão em que a possibilidade de escolha está presente e na qual o cerne da tecnologia é construído socialmente, sendo os indivíduos responsáveis e conscientes pela forma e utilização que lhe pretendem dar. Para Fuglsang (2001), esta seria a perspectiva mais perto daquela em que a sociedade é responsável por moldar a ciência e a tecnologia – contrária à primeira, portanto. Um dos exemplos mais reconhecidos sobre esta abordagem é o da construção social da bicicleta por Trevor Pinch e Wiebe Bijker (Dias, 2014; Fuglsang, 2001).

Ainda assim, autores como Manuel Castells, não se posicionavam nem do lado do determinismo tecnológico nem da vertente construtivista, afirmando que “(...) a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem as suas ferramentas tecnológicas.” (Castells, 1999 [1996]: 43).

Perto do final da década de 90 do século XX já é aceite uma nova concepção que interliga os conceitos de sociedade e tecnologia, não como dois objetos em que um molda o outro, mas como duas realidades que se auto-influenciam e que se correlacionam. Esta é precisamente a perspectiva defendida por Fuglsang (2001), uma visão interativa entre tecnologia e sociedade. Estas são apresentadas como partes integrantes de uma *seamless web* (Harper *et. al*, 2005), em vez de realidades distanciadas e separadas. Há ainda um ponto bastante interessante na análise de Fuglsang (2001) que passa pelo reconhecimento das diferentes perspectivas da sua visão de relacionamento STS (Science, Tehnology and

¹ Neste trabalho de investigação optou-se por utilizar citações na sua língua original. Contudo, são disponibilizadas as traduções em nota de rodapé.

² Tradução: “É muitas vezes dito que a televisão alterou o nosso mundo.”

Society)³ nas várias etapas que podem suceder no desenvolvimento tecnológico. Parece que é nas etapas mais iniciais que grande parte das tecnologias possui um maior nível de flexibilidade e aqui é possível que a influência se mova no sentido sociedade – tecnologia. Falando em estados mais avançados esta influência já pode ocorrer no sentido contrário. Torna-se interessante perceber esta questão, já que Collingridge (1980), anos antes, também afirmou que é no início de um desenvolvimento tecnológico que é possível ser exercido algum tipo de controlo ou influência sobre a tecnologia em questão, mas na realidade aí é o momento em que menos dela sabemos para o conseguirmos fazer. Passado algum tempo, quando esta já se tenha implementado na sociedade, já saberemos o suficiente sobre a mesma para a podermos controlar, mas dependendo do seu grau de implementação, talvez este controlo já seja mais difícil (Dias, 2014: 20-22; Fuglsang, 2001: 27-41; Collingridge, 1980: 11). A propósito desta interatividade entre sociedade e tecnologia, torna-se relevante abordar o conceito de *phygital* – uma junção das palavras físico e digital – “(...) que permite conciliar a desintermediação do mundo digital com a experiência sensorial do mundo físico.” (Natal & Alonso, 2017: 1). No que diz respeito ao campo do consumo, que é o ângulo de investigação deste trabalho, esta junção – físico e digital – acaba por ter um papel pertinente, já que tem um impacto direto na experiência de compra do utilizador (Forbes, 2018). As lojas *Nike Live* são um ótimo exemplo de materialização deste conceito pois, no fundo, são lugares que juntam os dois mundos, físico e digital, proporcionando experiências totalmente diferenciadoras aos consumidores. A dinâmica na loja *Nike By Melrose*, em Los Angeles, assenta na disponibilização de produtos *in-store* tendo em conta os “(...) padrões de consumo e actividade online dos utilizadores de plataformas como a Nike App, integrada na comunidade NikePlus.” (*Executive Digest*, 2018: n/d)⁴, completando, por assim dizer, o “físico” do conceito *phygital*. Paralelamente é possível tirar dúvidas, reservar produtos e marcar sessões *online* com os colaboradores da loja, através de uma aplicação (*Executive Digest*, 2018) – dando, por sua vez, forma ao “digital” do conceito *phygital*. As lojas *Amazon Go* são outro exemplo de materialização do conceito *phygital*, já que oferecem “(...) o melhor do mundo físico (possibilidade de aceder presencialmente ao produto e obtenção imediata) e o melhor do mundo digital (rapidez e eliminação de processos intermédios).” (Natal & Alonso, 2017: 2). Através da experiência *Just Walk Out Shopping*⁵, a *Amazon* junta a experiência física – a loja – com a experiência digital – que se materializa na saída da loja

³ Tradução: Ciência, tecnologia e sociedade.

⁴ Fonte: <https://executivedigest.sapo.pt/o-conceito-phygital-chegou-a-nike/>

⁵ Tradução: Apenas comprar e sair.

com os produtos sem passar pelo tradicional processo de fila de espera, registo de produtos e pagamento – processos agilizados tecnologicamente que permitem que o consumidor saia da loja sem o fazer (Jornal Económico [JE], 2016; Jornal de Notícias [JN], 2016).

A evolução e colocação em prática do conceito acima descrito é já visível ao nível do retalho, é um claro exemplo de interligação entre a sociedade e a tecnologia. Esta relação sociedade–tecnologia pode ser comparada com a relação da geração Z com as marcas, que é o tema que será explorado de forma mais aprofundada no decorrer deste trabalho de investigação. Também existe uma relação de influência e, de certa forma, de adaptação entre as marcas e esta geração. Se querem ser ouvidas por estes jovens, há um conjunto de técnicas de comunicação que podem e devem ser adaptadas e trabalhadas a partir do *mindset* e das estruturas cognitivas que por eles são partilhadas. Mas, a realidade é que uma vez que consigam captar a atenção desta geração, estes podem tornar-se nos maiores *advocates*:

“(…) someone who enjoys your product or service so much that they’re eager to tell others about it – whether that’s via social media or in real life, on their blog or in a publication. Brand advocates can be online influencers with millions of social media followers, or people who are active or well-respected in their industry (...)”⁶ (Foster, 2014: n/d)⁷.

Estes são aqueles que podem levar a boa experiência que tenham tido com a marca a outras pessoas, sobretudo através da recomendação aos seus pares – impulsionada pela utilização das redes sociais. Estas recomendações aos grupos de pares têm um papel muito importante já que acabam por ser tomadas como mais credíveis e, conseqüentemente, mais influentes na decisão final do que a comunicação que é feita diretamente através das marcas (Qualman, 2009).

A importância das redes sociais na vida destes jovens é inegável, já que nunca conheceram um mundo onde estas não existissem (Expósito, 2017; Rodriguez, 2015): “Têm também menos paciência para esperar. Neste sentido, as mensagens devem ser simples e fáceis de encontrar, os conteúdos devem estar actualizados e as marcas devem mostrar coerência entre o mundo offline e online.”⁸ (Marketeer, 2017: n/d). Como vemos, tanto na relação sociedade–tecnologia, como na relação marcas–geração Z, há um conjunto de

⁶ Tradução: “(...) alguém que gosta tanto daquele produto ou serviço que fica desejoso de o contar a outras pessoas – seja via redes sociais ou presencialmente, através de um blog ou numa publicação. Os defensores de determinadas marcas podem ser influenciadores online que têm milhões de seguidores nas redes sociais; ou podem ser pessoas ativas e bastante respeitadas na indústria a que pertencem (...)”.

⁷ Fonte: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2014/02/20/seven-ways-to-identify-and-engage-brand-advocates/#74f9fb8d24c8>

⁸ Fonte: <https://marketeer.pt/2017/04/04/geracao-z-portuguesa-e-composta-por-fazedores/>

interações que podem começar por ligações de influência mas que terminam por ser relações de adaptação mútua.

Assim, se pensarmos nesta relação de interatividade, na forma como as tecnologias estão presentes no nosso quotidiano e nas diversas maneiras através das quais já mudaram as nossas vidas, também o conseguimos olhar através das várias fases que temos vindo a assistir. A realidade é que a presença da tecnologia no dia-a-dia do ser humano mudou não só formas de agir, hábitos, comportamentos, como também a forma como percebemos o mundo em nosso redor. Tem oferecido um conjunto de ferramentas, desde *smartphones* a *tablets*, entre outros, que acabaram por facilitar determinados processos e reajustar a forma como fazíamos outros (González, 2013): “We rely on these devices to navigate almost every aspect of our lives.”⁹ (Emba, 2017: n/d)¹⁰. Apoiamo-nos nestes dispositivos, que acabam por ser impulsionados pela internet; aquela que é a “(...) fastest technological revolution in history. It is the most extensive because over the past two decades its effects have touched practically every citizen in the world. And it is the fastest because its large – scale adoption is quicker than that of any earlier technology.” (González, 2013: 15)¹¹.

1.2 As tecnologias digitais como factor diferenciador dos vários paradigmas sociais

Esta sociedade em que vivemos, à qual tantas terminologias e designações já foram aplicadas procurando descrevê-la, desde “(...) sociedade pós-industrial, sociedade da informação, sociedade do conhecimento, modernidade líquida, sociedade em rede, sociedade dos ecrãs, era electrónica, era digital, era da globalização, hiperrealidade.” (Dias, 2014: 23-25) traz consigo uma particularidade específica que acaba por estar inerente a todas as características acima mencionadas – o seu relacionamento intrínseco com as tecnologias digitais, que acabaram por ser um dos factores, senão mesmo um dos principais factores, que mais proporcionou as mudanças sociais às quais temos assistido com o passar dos anos.

O facto de as tecnologias digitais terem ganhado ao longo do tempo este posicionamento dentro da caracterização do que é a sociedade contemporânea fez com que estas fossem referenciadas por diversos autores de diferentes áreas de conhecimento como a

⁹ Tradução: “Apoiamo-nos nestes dispositivos para pesquisar quase todos os aspetos das nossas vidas.”

¹⁰ Fonte: https://www.washingtonpost.com/opinions/smartphones-changed-our-lives-lets-think-before-we-invite-the-robots-in/2017/02/03/0b31ef50-e8b7-11e6-b82f-687d6e6a3e7c_story.html?noredirect=on&utm_term=.ef30effaa3c4

¹¹ Tradução: “(...) a revolução tecnológica mais rápida da história. É a mais extensiva já que durante as duas últimas décadas os seus efeitos chegaram a praticamente todos os cidadãos do mundo. E é a mais rápida uma vez que a sua adoção em larga escala foi mais rápida do que qualquer outra tecnologia anterior.”

base de distinção do paradigma social atual face ao anterior. A verdade é que, apesar de em todo este processo, existirem autores que dão um maior ênfase ao papel da tecnologia e outros ao papel do indivíduo, está inerente a todos a relação de interatividade existente entre a tecnologia, a sociedade e os indivíduos (Dias, 2014: 25-40).

Quando o investigador Fernando Ilharco apresenta o conceito da **«economia da atenção»**, termo cunhado pelos investigadores Davenport e Beck (2001), partilha uma caracterização do que é o quotidiano da sociedade contemporânea ou das “sociedades desenvolvidas”, como refere, na qual a atenção se tornou no “bem mais escasso” num mundo afogado de constantes estímulos ao nível da comunicação e da informação. Nunca como hoje foi tão fácil fazer chegar e receber mensagens não só de texto, mas também de voz, de vídeo, de imagem; nunca existiram tantas possibilidades e oportunidades de comunicar e nunca fomos alvo de tantos estímulos, de tanta informação, de tantos conteúdos que acabam por transformar a atenção naquele que Ilharco refere como o atual “bem mais escasso” (Ilharco, 2014: 50-51). Este é aquele bem pelo qual tantos profissionais de diversas áreas como o marketing, a publicidade e a comunicação lutam no seu dia-a-dia.

Anos antes, já Frank Webster (2006 [1995]) havia apresentado um conceito que dizia respeito a uma sociedade de informação dividida por cinco fases. A tecnológica, marcada pelas diversas inovações que começaram a aparecer a partir da década de 70 do século XX; é aqui que encaixa a metáfora de Alvin Toffler – a terceira vaga. Toffler (1980) fala de uma primeira vaga, a revolução da agricultura, que levou mais de 300 anos a ser substituída; de uma segunda vaga, a emergência da civilização industrial, tomou cerca de 300 anos. Fala então de uma terceira vaga, que segundo afirmou, levaria poucas décadas a completar-se, é uma vaga marcada pelas mudanças sociais, por novos conceitos de quotidiano e de formas de vida – Webster identifica-a como a revolução da informação, que no âmbito deste trabalho de investigação é aquela à qual interessa dar um maior destaque, já que a revolução da informação esteve muito ligada à forma como as pessoas a recebiam e a passaram a receber, bem como à influência e ao papel desempenhado pelas tecnologias digitais em todo o processo (Rosa, 2017). Ainda Castells, quando faz a apresentação do conceito de **«sociedade em rede»**, fundamenta-a no reconhecimento do que designa por capitalismo informacional, que tem como início uma análise às modificações que tinham ocorrido no patamar económico. As mudanças ao nível das tecnologias de informação e o impacto destas na economia levaram a uma reorganização do capitalismo que evoluiu para o campo



informacional, e que fez com que a nova matéria-prima das atividades económicas passasse a ser informacional (Dias, 2014; Webster, 2006 [1995]; Toffler, 1980; Castells 1999 [1996]).

Quando Frank Webster apresenta o conceito de sociedade de informação, acaba por destacar alguns autores que veem a tecnologia, entre outros factores, como responsável por mudanças sociais tanto no patamar da informação, como no económico. Nesse conjunto de autores, alguns caracterizam a sociedade contemporânea como uma “continuidade da modernidade” em vez de a considerarem um paradigma social totalmente novo. É interessante analisar até a distinção que Jürgen Habermas (1991) faz aos conceitos de modernização e modernidade:

“O conceito de modernização refere-se a um feixe de processos cumulativos que se reforçam mutuamente: à formação de capital e mobilização de recursos; ao desenvolvimento das forças produtivas e ao aumento da produtividade do trabalho; ao estabelecimento de poderes políticos centralizados e à formação de identidades nacionais; à expansão de direitos de participação política de formas urbanas de vida e de formação escolar formal; refere-se à secularização de valores e formas.” (Habermas, 1991: 14).

Já a modernidade, também definida por Charles Baudelaire (1996: 25) como “(...) o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável.”, é abordada por Habermas (1996) como novas formas de ver o mundo, novas formas de pensar propagadas pelo ser humano. Habermas fala de “modernidades”, no plural, e não numa modernidade apenas, já que se quer referir a processos vários que passam por modificações, alterações e rupturas. O conjunto de autores analisados por Frank Webster, que olham a sociedade contemporânea como uma “continuidade da modernidade”, estão muitas da vezes associados a conceptualizações mais ligadas à estabilidade da sociedade, que neste sentido levaram a novas definições do conceito de modernidade (Dias, 2014; Webster, 2006 [1995]).

Anthony Giddens é um desses autores: “We have not moved beyond modernity but we are living precisely through a phase of its radicalisation.” (Giddens, 1991: 51)¹². Ou seja, concorda com determinadas disparidades relativamente ao passado, com a emergência de novos hábitos e mudanças sociais, mas caracteriza-os como radicalizações de uma estrutura social já existente e não de uma nova. Neste sentido, Giddens favorece terminologias como “modernidade tardia” e “alta modernidade” para se referir à sociedade contemporânea, caracterizada pela presença das tecnologias digitais; ainda assim, não concorda com a

¹² Tradução: “Não nos movemos para lá da modernidade, estamos a viver, precisamente, uma fase do seu radicalismo.”

evolução para uma pós-modernidade. A par com o pensamento de Giddens está Ulrich Beck (2006) com a proposta de uma “segunda modernidade”. Também Zygmunt Bauman (2000) vai ao encontro das ideias apresentadas pelos dois autores anteriores quando usa o termo “líquido” para se referir à modernidade, caracterizando-a pela sua fluidez, ao contrário do que seria o paradigma social anterior, que associa ao conceito de “sólido”. Ou seja, estes autores concordam que existem mudanças face ao paradigma social da modernidade, no entanto preferem descrever a sociedade contemporânea conceptualizando-a como ligada a uma radicalização deste mesmo paradigma ao invés de um totalmente distinto, concordando que no centro estão fatores influenciadores como as tecnologias de informação e comunicação no âmbito de uma sociedade já marcada pela globalização (Dias, 2014; Beck, 2006; Bauman, 2000: 1-15).

Paralelamente, estão outros autores como Gilles Lipovetsky, que embora tenha defendido, inicialmente, uma passagem da modernidade para a pós-modernidade, assistindo-se assim a uma ruptura, acaba por defender o conceito de “hipermodernidade”, caracterizando a sociedade contemporânea não como uma ruptura face à era da modernidade mas sim como uma continuidade e fortalecimento das especificidades da mesma. Arjun Appadurai segue a mesma linha de pensamento defendendo a caracterização da sociedade contemporânea a partir da tal ideia de continuidade face ao paradigma social anterior – a modernidade (Dias, 2014: 55).

De forma distinta dos anteriores está Manuel Castells que acaba por caracterizar a atual sociedade contemporânea através do que denominou como “sociedade em rede” (1999 [1996]), apoiando a ideia de que estamos perante um paradigma marcado pela ruptura e não pela continuidade. Esta “sociedade em rede” de que fala está marcada pela presença das tecnologias digitais, que como temos visto continua a ser a característica sempre presente aquando da caracterização da sociedade contemporânea, e por uma quantidade de informação que se propaga constantemente através das mesmas. Esta definição de sociedade acaba por colocar em interação o social e o tecnológico, já que é através das tecnologias digitais que se torna possível falar da tal “rede” que agora caracteriza a sociedade contemporânea. Ou seja, esta “rede” tornada possível através das tecnologias digitais, muda as concepções de tempo e de espaço, torna a informação disponível de forma constante e permite uma comunicação através das mesmas. Estas novas realidades são o que nos permite falar de uma mudança na sociedade, na comunicação, nas relações, no consumo e no fundo, em todo o dia-a-dia dos indivíduos. Ainda assim, Castells não coloca nas tecnologias digitais

todo o porquê do surgimento da “sociedade em rede”, por outro lado olha para todo o processo como uma interação constante entre ambas que resulta em consequentes mudanças sociais. Tais mudanças têm feito com que, com o passar dos anos, já tivesse apresentado outros conceitos como “sociedade em rede global” e “era digital global”, aproximando o seu conceito inicial de “sociedade em rede” a um conceito aplicável a uma realidade globalizada (Dias, 2014; Castells, 1999 [1996]; Castells, 2009).

1.3 *Smart* como uma característica marcante da sociedade contemporânea

Ao longo das anteriores reflexões tem sido notória a presença e efeitos das tecnologias digitais sempre que se aborda a caracterização da sociedade contemporânea, bem como as alterações profundas que as mesmas têm provocado através da sua integração e rápida evolução, não só no que é agora o quotidiano dos indivíduos mas também na forma como as pessoas se informam, consomem, comunicam, como escolhem ocupar os seus tempos livres, no fundo existem mudanças significativas em toda a sociedade de um modo geral. E a realidade é que, desde o aparecimento das mesmas, tanto as pessoas, como a sociedade, como as próprias tecnologias já mudaram muito. Desde o seu início que a internet tem mudado muito, os telemóveis hoje são *smartphones* e existem agora uma quantidade de dispositivos móveis conectados entre si mais desenvolvidos e com mais funcionalidades do que nunca. É nesta interligação entre o mundo físico em ação simultânea com os dispositivos móveis, que possuem ligação à internet, que nasce o conceito de Internet das Coisas (IoT)¹³ – onde acontece o “(...) digitizing the physical world (...)” (*McKinsey & Company*: 2015: 4)¹⁴. Na realidade, o contexto em que vivemos atualmente acaba não só por beneficiar a propagação deste conceito mas também por impulsionar o seu desenvolvimento – um acesso cada vez mais fácil e com cada vez menos custos à internet, os *smartphones* como parte do dia-a-dia, bem como a facilidade de obtenção de dispositivos com Wi-Fi são algumas das características que a IoT traz ao quotidiano dos indivíduos; contudo, a Internet das Coisas vai muito além da generalização dos *smartphones* e da Wi-Fi. Vejamos de seguida (Morgan, 2014).

A Internet das Coisas não é mais do que a possibilidade da conexão de dispositivos e aparelhos à internet e da conexão desses mesmos dispositivos entre si. Estes aparelhos são muitas vezes adjetivados de *smart* – (...) *smart homes, smart cities, smart refrigerators, and*

¹³ IoT: Internet of Things.

¹⁴ Tradução: “(...) digitalizar o mundo físico”.

smart cars (...) ¹⁵ (Clark, 2014: n/d) ¹⁶ – e desenvolvem-se a uma velocidade surpreendente. Existem outros exemplos que podem ir desde candeeiros a máquinas café. Têm como principal objetivo não só melhorar e facilitar a vida de cada pessoa a nível particular, mas sobretudo simplificar e tornar mais eficientes determinados processos no âmbito empresarial (Clark, 2014). Uma vez que a Internet das Coisas é um processo cuja base é uma relação entre aparelhos e pessoas, Jacob Morgan, autor da *Forbes*, mostra-nos que na IoT existem três tipos de relações: “Human-to-Human, Human-to-Device, Device-to-Device (...)” ¹⁷ (2014: n/d) ¹⁸. Espera-se que as indústrias mais impactadas pela Internet das Coisas sejam a saúde, a energia, a agricultura, o retalho e os transportes e logística, e que um dos principais e mais relevantes benefícios seja a redução de determinados custos (Morgan, 2014).

A verdade é que o adjetivo *smart* começa talvez a ser uma nova característica da sociedade contemporânea, uma vez que tantos objetos comuns como carros, telemóveis, computadores, câmaras, lápis, canetas, relógios, lojas, pulseiras, brincos e até cidades – todos podem ser *smart*.

“Com a Internet of Things (IoT) temos dispositivos autónomos conectados que recolhem, analisam, trocam informações entre eles e tomam decisões. (...) Na semiescuridão os smartwatch e tablet são ativados e recebem uma informação. O cão está inquieto – o ritmo cardíaco galopa e a respiração aumenta. Se a sua casa inteligente tiver câmaras a transmitir, num piscar de olhos saberá que um drone acabou de deixar uma encomenda, a comida para o seu animal de estimação. (...) Há alguns anos tudo isto era ficção científica, mas a inovação e tecnologia atuais permitem a realização deste cenário.” (Pereira, 2017: n/d). ¹⁹

É a era da conectividade, onde no fundo a ligação entre pessoas-pessoas, pessoa-aparelho e aparelho-aparelho (Morgan, 2014) faz com que não só sejam afetadas as organizações empresariais mas também muitos aspetos da vida humana (Pereira, 2017). É por isso que se perspetivam, desde já, grandes mudanças futuras em várias áreas, nomeadamente no que diz respeito ao marketing. E, a realidade é que estas mudanças são de fácil justificação uma vez que há uma intercepção e influência mútuas inegáveis entre o que é a experiência de cada indivíduo e a experiência tecnológica (Clark, 2014). A conexão que

¹⁵ Tradução: “(...) casas inteligentes, cidades inteligentes, frigoríficos inteligentes e carros inteligentes (...)”.

¹⁶ Fonte: <https://www.forbes.com/sites/sap/2014/11/20/internet-of-things-how-will-it-work/#1f413f141af0>

¹⁷ Tradução: “Pessoa-Pessoa, Pessoa-Dispositivo/Aparelho, Dispositivo/Aparelho- Dispositivo/Aparelho (...)”.

¹⁸ Fonte: <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/10/30/everything-you-need-to-know-about-the-internet-of-things/#316f7c3a3ae7>

¹⁹ Fonte: <https://www.briefing.pt/opiniao/39098-as-empresas-estao-preparadas-para-a-4-revolucao-industrial.html>

cada pessoa tem com o seu dispositivo, bem como as atividades que realiza no mesmo fazem com que seja criada uma pegada digital associada a si. Esta pegada digital é quase que um “mapa” de locais onde o utilizador passou, pesquisas que fez, coisas que leu. É através desta pegada que são possíveis de definir padrões de comportamento que permitem, por sua vez, que as marcas criem, cada vez mais, estratégias que vão para além da adaptação ao *target* que querem atingir, estas estratégias primam pela personalização que esta quantidade de dados e de informação, relativa ao padrão de comportamento dos consumidores, permite. É por isso, que podemos falar num futuro, dentro do âmbito do que é a IoT, que abarca muito mais do que a conexão de dispositivos; inclui também uma ação por parte das empresas que visa levar os utilizadores a partilhar, cada vez mais, determinados dados pessoais que, por sua vez, acabam por ser estratégicos para as empresas, nomeadamente hábitos e formas de consumo, pesquisas realizadas, locais visitados, entre outros. Esta informação recolhida é, posteriormente, utilizada para reforçar e fomentar a relação da marca junto do consumidor. Exemplo dessa intenção de proximidade é o facto de algumas marcas terem começado a apostar em *chatbots*²⁰ como é o exemplo da *TAP* que conta com a assistente virtual *Sofia* desde 2015 ou como o *IKEA* que tem a *Anna* como apoio na sua relação com o cliente desde 2005 (Vilner, 2017; Pequenino, K. 2017). Este tipo de apostas faz com que as marcas conheçam cada vez melhor o grupo de consumidores para o qual estão a comunicar, permite que adaptem as suas estratégias, que consigam alinhar melhor os seus objetivos e, no limite, que consigam comunicar para determinados consumidores aquilo que acrescenta algum tipo de valor àqueles mesmos consumidores (Vilner, 2017).

1.4 A evolução do marketing num contexto digital

Neste momento, as marcas estão, como vimos, a trabalhar, cada vez mais, numa relação de proximidade com os consumidores. Querem criar este tipo de relações e, mais do que quererem ser relevantes, querem ser consideradas relevantes. Todos estes desenvolvimentos tecnológicos, mencionados anteriormente e, aos quais temos assistido nos últimos anos permitem e facilitam, por um lado, essa relação; ao passo que por outro lado existe um dilema relacionado com a quantidade de informação e conteúdos a que os indivíduos acabam por ser expostos diariamente, que lhes oferecem um leque de possibilidades cada vez maior, que tornam o seu processo de decisão de compra mais complexo e mais longo e, que, finalmente acabam por tornar a vida das marcas mais

²⁰ Por *chatbot* entende-se um *software* que pode estar presente, por exemplo, num *website* de uma empresa e que tem respostas automáticas a enviar aos utilizadores que iniciarem uma conversação (Martins, 2019).

desafiante no momento da decisão de compra (Pereira, 2017; Dias, 2014: 20-27; Postman, 2008).

Todo o contexto social em que o consumidor atual está inserido, bem como esta “inteligência”, por assim dizer, dos dispositivos que mencionámos anteriormente faz com que seja possível que a nossa “pegada digital” se possa transformar em ações que podem ser constantemente monitorizadas e que se tornam resultados relevantes relativos aos nossos interesses e preferências, criando “padrões de utilização” que num segundo momento já nos presenteiam com conteúdos e pesquisas que estão intimamente relacionados com os nossos gostos. Esta é exatamente a ideia de “filter-bubble” e de “The User is the Content” apresentada por Eli Pariser (Dias, 2014; Pariser, 2011); também McLuhan (1994 [1964]) havia já compartilhado desta ideia quando afirmou que o utilizador se tornava o conteúdo dos meios, no que dizia respeito à televisão. E hoje? Parece que agora estamos naquela que se denomina de *Web 3.0* – cada vez mais *smart*. Há aliás quem afirme que a evolução foi tão rápida que já estamos, praticamente, num momento de transição para a *Web 4.0* cuja principal característica será a presença da Internet das Coisas (Dijck *et al.*, 2018). Mas, regressando à *Web 3.0*, a *web* das plataformas e dos filtros – a ideia de Pariser é que os conteúdos que chegam até nós são cada vez mais personalizados e ajustados aos nossos gostos e preferências com base em pesquisas, leituras e visualizações que tenhamos realizado anteriormente ou que costumemos realizar. O *Google*, a par com o *Facebook*, são dois dos exemplos mais utilizados para caracterizar este processo (Dias, 2014: 36; Pariser, 2011).

“O elemento chave será a Data Analyse²¹. Recolhida a informação através das interações, traça-se um perfil individual no sentido de gradualmente segmentar, antecipar e personalizar, serviços e produtos. Existem ferramentas capazes de produzir um Customer Insight²² apurado e em tempo real, em função das necessidades e expectativas do cliente.” (Pereira, 2017: n/d)²³

Mas como é que tudo isto começou? Em 1993, Tim Berners-Lee, cientista britânico, lança ao mundo o conceito “*World Wide Web*”, que havia já inventado em 1989, o tão atualmente conhecido “*www*” que desde a sua origem já levou ao desenvolvimento de terminologias como *Web 1.0*, *2.0* e *3.0* (*World Wide Web Foundation*²⁴). Ao mesmo tempo,

²¹ Tradução: Análise de dados.

²² Tradução: Conhecimento sobre o consumidor.

²³ Fonte: <https://www.briefing.pt/opiniao/39098-as-empresas-estao-preparadas-para-a-4-revolucao-industrial.html>

²⁴ Fonte: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

o mundo das marcas não se manteve estanque – também do marketing 1.0, houve um progresso para o 2.0, o 3.0 e, mais recentemente o 4.0 (Scott, 2008; Kotler *et al.*, 2017).

A *Web* 1.0 surge com uma orientação focada nos conteúdos e com o objetivo de se tornar acessível aos utilizadores. Aspirava à criação de *websites*, de portais; no fundo, a criação de plataformas que contivessem e divulgassem a informação que as empresas ou qualquer outro tipo de organização pretendesse comunicar. Mas e o que é que tinha acontecido no mundo das marcas até chegarmos aqui? Tinha sido vivido o período denominado de marketing 1.0, que situado no tempo é possível colocar no momento da revolução industrial. Este foi um tipo de marketing muito mais orientado para a produção do que propriamente para as vendas; no fundo tratava-se de uma procura pela obtenção de lucro através da produção eficiente e da venda rápida dos produtos. Nesta primeira fase, uma das conclusões que podemos retirar é a de que há uma estratégia de *one way communication*²⁵ e na qual o utilizador/consumidor é somente um receptor de informação.

Aquando de uma passagem e evolução do marketing 1.0 para o marketing 2.0 que, cronologicamente, se pode situar em meados nos anos 50, século XX, começamos então a assistir a um consumidor muito bem informado, que já tem voz e, por isso, já não nos é permitido falar da tal *one way communication*. Agora o consumidor comunica ativamente e não só diretamente com as marcas; comunica em espaço público sobre as mesmas. Por sua vez e em resposta, as marcas começam a ter a necessidade de reposicionar o consumidor no centro das suas estratégias. Estas estratégias começam, por isso, a ser cada vez mais orientadas para um cliente que, ao contrário do que acontecia no passado, começa a ter uma oferta muito maior de produtos à sua disposição; produtos esses com muitas semelhanças entre si o que acaba por dificultar uma decisão rápida por parte dos consumidores. É neste momento que começa a surgir uma necessidade de segmentação do público pelo qual determinada marca pretende ser ouvida, ao invés do que acontecia anteriormente – uma produção e venda que alcançariam “todos”. Havendo muitas opções por onde escolher, o consumidor vai acabar por escolher aquela que melhor se adequar às suas necessidades, o que faz com que as marcas comecem a apostar num esforço extra para o satisfazer e que este, o consumidor, comece então a ser o foco, o centro de todas as estratégias – é esta a grande característica que marca a passagem do marketing 1.0 para o marketing 2.0, onde apesar de

²⁵ Tradução: comunicação unidirecional.

já existir este foco no cliente desde meados dos anos 50/60, houve uma clara intensificação do mesmo (Scott, 2008; Kotler *et al.*, 2017).

É então nesta passagem para o marketing 2.0 que começa a ser intensificada a preocupação com uma estratégia orientada para a compra – o lado do consumidor; isto é passamos de um modelo muito focado na produção e nas vendas, que até ao momento se mostravam fáceis, para um modelo muito mais preocupado com a necessidade da compra, com a necessidade de que determinados produtos sejam os eleitos. Este novo modelo adotado é totalmente perceptível dado o momento no qual a evolução do mercado para o marketing 2.0 acontece. É possível localizar o marketing 2.0 no pós-2ª Guerra Mundial, num contexto onde a procura era claramente inferior à oferta e onde começava a existir a necessidade de diferenciação por parte das marcas face às demais, bem como da publicitação dos seus produtos. Esta orientação focada na publicidade e diferenciação do produto acaba por evoluir para uma orientação para o cliente ainda no âmbito do marketing 2.0 que é possível localizar por volta dos anos 60 do século XX (Scott, 2008; Kotler *et al.*, 2017).

Por seu lado, no âmbito da *Web*, o papel desempenhado pelo utilizador ou consumidor muda totalmente com a chegada da *Web 2.0*, que surge no virar do milénio com um foco muito direcionado para as interações; lembrando que neste momento a internet já tinha chegado ao público desde meados dos anos 90. Cormode & Krishnamurthy (2008) são dois dos autores a concordar com esta afirmação destacando a produção de conteúdos pelos utilizadores – *user-generated content*²⁶ (Almeida, 2017)²⁷ – como uma das principais diferenças entre a *Web 1.0* e a *Web 2.0*:

“(…) the essential difference between Web 1.0 and Web 2.0 is that content creators were few in Web 1.0 with the vast majority of users simply acting as consumers of content, while any participant can be a content creator in Web 2.0 and numerous technological aids have been created to maximize the potential for content creation. The democratic nature of Web 2.0 is exemplified by creations of large number of niche groups (collections of friends) who can exchange content of any kind (text, audio, video) and

²⁶ Tradução: conteúdo produzido pelo utilizador.

²⁷ Fonte: <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/jorge-fonseca-de-almeida/detalhe/o-que-e-o-ugc>

tag, comment, and link to both intra-group and extra-group “pages.”²⁸ (Cormode & Krishnamurthy, 2008: n/d)²⁹.

O *user-generated content* “(...) abarca o largo conceito de conteúdos gerados pelos consumidores nos seus blogues, sites, páginas das redes sociais, comentários, partilhas ou reações a outras mensagens.” (Almeida, 2017: n/d)³⁰. A realidade é que a quantidade de informação com a qual os consumidores são impactados diariamente, que faz com que as suas possibilidades de escolha sejam cada vez maiores, também faz com que o seu grau de indecisão aumente e, como consequência, há a necessidade de procura por conselhos e por opiniões quando chega o momento de ser tomada uma decisão. São tantas as marcas que querem ser as escolhidas, porquê confiar mais nelas do que no nosso amigo, que até já experimentou umas quantas, e com o qual temos uma relação muito mais próxima? Este é o contexto com o qual as marcas se começaram a deparar. Existe um grau muito maior de confiança entre consumidores do que entre consumidores e marcas, já que parte da comunicação que estas fazem pode, por vezes, ter uma intenção persuasiva e, até certo ponto ser enviesada, com o objetivo de levar o consumidor à compra. Este é um modelo de interação que pode ser aproveitado pelas marcas, que podem incentivar os seus clientes a partilharem as boas experiências que com elas tiveram através dos seus canais pessoais de comunicação. Por outro lado, esta pode também ser uma estratégia arriscada, já que os clientes poderão partilhar experiências positivas assim como negativas. Aqui cabe a cada marca ter uma posição transparente e trabalhar sempre no sentido de tornar a experiência do consumidor o melhor e mais prazerosa possível (Almeida, 2017).

Regressando a 2004, também Tim O’Reilly já tinha mencionado no âmbito da *Web 2.0* – é aliás quem cunha o termo originalmente já que o conceito de *Web 1.0* surge posteriormente por oposição a este – a ideia de colaboração (Tapscott & Williams, 2006), onde é refletida a ideia de uma internet que tem por base a informação e, de utilizadores que assumem simultaneamente o papel de criadores de conteúdos – os “*prosumers*” (Toffler, 1980) ou os “consumidores-produtores” (Dias, 2014: 30; O’Reilly, 2005; Tapscott & Williams, 2006: 38; Jenkins, 2006). Joel Postman (2008) sugere ainda que foi através da

²⁸ Tradução: “(...) a diferença essencial entre a Web 1.0 e a Web 2.0 é o facto de os criadores de conteúdo na Web 1.0 serem muito poucos e agirem, na sua maioria, como consumidores de conteúdo; enquanto na Web 2.0 qualquer utilizador pode ser um criador de conteúdo ao mesmo tempo que um grande número de ajudas tecnológicas foram criadas com o objetivo de maximizar o potencial de criação de conteúdo. A natureza democrática da Web 2.0 é exemplificada pela criação de um grande número de grupos de nicho (grupos de amigos) que trocam qualquer tipo de conteúdos entre si (texto, áudio, vídeo) e identificam, comentam e criam uma ligação para páginas dentro e fora do grupo onde se inserem.”

²⁹ Fonte: <https://firstmonday.org/article/view/2125/1972>

³⁰ Fonte: <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/jorge-fonseca-de-almeida/detalhe/o-que-e-o-ugc>

Web 2.0 que surgiu uma ideia totalmente nova sobre a internet a par de uma grande quantidade de conteúdos *online*, de aplicações e do que agora tão bem conhecemos como *social media*.

E o que acontece na passagem da *Web 2.0* para a *Web 3.0*? A *Web 3.0* acaba por ser a maior aproximação a um contexto de inteligência artificial:

“Fazendo uma analogia simples: a diferença entre a *Web 2.0* e a *Web 3.0* é a diferença entre ter alguém que se limite a elencar todos os restaurantes aos quais poderei ir jantar hoje – desconhecendo que alguns desses restaurantes estarão fechados ou onde poderão servir comida que a mim, em particular, não me agrada –, e ter alguém a dizer-me exactamente onde é que eu posso ir comer, sabendo à partida qual é a minha localização geográfica, qual a hora que me é mais conveniente e quais as minhas preferências gastronómicas.” (Ribeiro, 2009: n/d)³¹.

Assim, temos agora um destaque para o que é *intelligence*, onde há um foco na recolha e armazenamento de dados. Esta utilização de informação e dados que caracteriza a *Web 3.0* é exactamente o que se sente na passagem para o marketing 3.0 (Kotler *et. al.*, 2011) numa abordagem totalmente *human-centric*³² que vai para além da colocação do consumidor no centro da estratégia ou comunicação de determinada campanha ou produto. Esta visão *human-centric* valoriza muito mais do que o racional do consumidor, quer saber de sentimentos, de emoções, do que o toca e comove. Foi neste momento que as empresas começaram a dar mais destaque aos seus próprios valores e, acima de tudo, a valores que as aproximassem dos seus consumidores. Na passagem para o marketing 4.0 (Kotler *et. al.*, 2017), é esperado que esta abordagem *human-centric* tome proporções ainda maiores ao caminhar de mãos dadas com o mundo digital. É como se o conceito de marketing 4.0 quisesse aprofundar o 3.0 no que diz respeito à valorização do consumidor, da sua mente e do seu coração; a valorização de uma relação mais profunda com o consumidor que trabalha em simultâneo dentro do que são as tendências do mundo digital. Dentro deste mundo digital, o marketing 4.0 também destaca uma relação entre consumidor e marca cada vez mais ativa e construtiva para ambas as partes. Por um lado, a marca recebe bastante *feedback*³³ por parte dos seus consumidores; consegue adaptar-se e moldar-se tendo em conta os *inputs*³⁴ que recebe. Por seu lado, os consumidores, quando sentem uma ligação profunda a determinada marca, acabam por se tornar *advocates*³⁵ naturais da mesma – quase

³¹ Fonte: <https://www.publico.pt/2009/06/29/tecnologia/noticia/o-que-e-a-web-30-1389325>

³² Tradução: com foco no ser humano.

³³ Tradução: comentários, opiniões face a um primeiro contacto realizado.

³⁴ Tradução: contributos.

³⁵ Tradução: defensores.

como se a imagem que querem passar de si próprios para a sociedade pudesse ser completada através da sua associação ou utilização de determinadas marcas com as quais se identificam, principalmente se os valores das mesmas estiverem ligados à sustentabilidade e à responsabilidade social (Kotler *et al.*, 2017).

1.5 A geração Z inserida na sociedade contemporânea

Compreender o contexto digital que é vivido numa sociedade onde Kotler *et al.* (2017) afirmam estar perante uma abordagem ao nível do consumo que definem como marketing 4.0 é muito importante, já que o objetivo central desta investigação passa por estudar as alterações dos comportamentos de compra dos consumidores mais jovens – a geração Z – i.e. as alterações no âmbito da sua *consumer decision journey*³⁶, face às gerações imediatamente anteriores, que possam ter como justificação o contexto tecnológico no qual cresceram e se desenvolveram. *Consumer decision journey* é a denominação atribuída ao caminho, digamos, que é percorrido por cada consumidor desde que pensa num produto, numa marca ou desde que foi impactado pela mesma até ao momento em que toma uma decisão de compra, não descurando a relação mantida entre consumidor-marca no pós-compra. Este é um processo composto por várias etapas nas quais em cada uma delas o objetivo é que a experiência do consumidor face a determinada marca se torne cada vez mais positiva ao ponto de esta se tornar na sua escolha no momento em que toma a sua decisão (Court *et al.*, 2009). Este é um dos pontos mais importantes a aprofundar nesta investigação, já que é um ponto que justifica em que medida é que se pode falar de alterações ao nível do processo de compra entre a geração Z e as demais.

O acesso praticamente ilimitado a conteúdos, que é tornado possível pelas tecnologias digitais, faz com que as marcas comuniquem hoje para consumidores cada vez mais informados, consumidores que questionam, que comparam, que influenciam outros consumidores ou que podem até tornar-se nos seus maiores aliados e defensores (AdAge, 2015). Quando Henry Jenkins (2006) propõe o conceito de *spreadable media*, que vai ao encontro da ideia de fácil viralização e proliferação de conteúdos assim que estes são colocados *online*, este acaba por ser bastante pertinente no âmbito da caracterização da sociedade contemporânea que estamos a analisar, onde as tecnologias digitais já lhe são totalmente intrínsecas, onde os utilizadores das mesmas já não são apenas a audiência mas são também os produtores, os difusores de informação, de ideias, de notícias, de conteúdos. Esta realidade muda totalmente as tradicionais formas de consumo e as próprias decisões,

³⁶ Tradução: processo de decisão de compra do consumidor.

até se chegar ao exato momento da compra, e muda totalmente a forma como percebemos e nos relacionamos com uma marca (Dias, 2014: 33-35; Levinson, 2009; Jenkins, 2006).

O período que o marketing 4.0 caracteriza é exatamente este, é um momento de mudança muito importante no que diz respeito à relação das marcas com os consumidores. Nesta relação, o factor da transparência ocupa um lugar muito importante, já que as abordagens *online* e *offline* de uma marca devem não só ser coerentes como também complementar-se; na realidade, chegou-se a um momento onde, para uma marca, já não funciona apoiar-se apenas no *online* ou no *offline*, é preciso que ambos os planos existam em equilíbrio e que sejam o mais transparentes e autênticas possível (Gaspar, 2018). Por isso, é necessário que as marcas entendam que é cada vez mais importante apostar em estratégias *phygital*, i. e. iniciativas onde o mundo físico e o digital de uma marca se complementam entre si e não só criam experiências completamente disruptivas, como ainda conseguem facilitar e simplificar o processo de compra (Kotler *et al.*, 2017; Natal & Alonso, 2017). A adoção de uma estratégia de comunicação integrada é outro passo para tornar mais positiva a relação entre marca-consumidor, que, em princípio, ganhará mais confiança. Uma estratégia de comunicação integrada tem como base uma comunicação transparente e unificada por parte da marca, i. e. tudo o que for comunicado pela empresa deve seguir o mesmo estilo de comunicação, as mensagens-chave devem ser coerentes entre si, “(...) independentemente do formato de conteúdo ou canal escolhido.” (Azevedo, 2017: n/d)³⁷. Se a aposta de uma empresa num modelo de comunicação integrada surgir dentro de uma estratégia de marketing 360°, podemos dizer que, em teoria, tem os ingredientes base necessários para um retorno positivo por parte dos consumidores aos quais pretende chegar. Uma estratégia de marketing 360° é muito semelhante ao que se pretende na comunicação integrada, i. e. uma coerência em todos os conteúdos comunicados da marca para o consumidor, sendo que no panorama do marketing esta estratégia estende-se a qualquer tipo de iniciativa que a marca pretenda desenvolver. Por norma, fala-se de uma estratégia de marketing 360° quando se está a planear uma campanha composta por várias ações em vários canais, que acabam todas por beber do mesmo tipo de conteúdo, das mesmas mensagens chave, do mesmo conceito central, mas que são distribuídas simultaneamente em diferentes canais de comunicação para atingir eficazmente os vários públicos pretendidos (Kotler & Armstrong, 2013).

³⁷ Fonte: <https://www.itchannel.pt/news/negocios/a-importancia-da-comunicacao-integrada-de-marketing>

Na realidade, se este é o panorama no âmbito do consumo no qual a sociedade contemporânea se tem posicionado, é também o panorama que tem acompanhado o crescimento e desenvolvimento da geração Z. Da geração Z fazem parte alguns dos consumidores mais jovens para os quais as marcas já estão, atualmente, a comunicar. Estes têm características muito específicas que fazem com que sejam consumidores para os quais as marcas têm de adaptar as suas estratégias de comunicação face às gerações imediatamente anteriores. Uma vez que o objetivo central deste trabalho de investigação é estudar as alterações no âmbito da *consumer decision journey* desta geração, que possam ter como justificação o contexto tecnológico no qual cresceram e se desenvolveram, os temas acima mencionados, bem como a designação do conceito – geração Z – serão aprofundados nos capítulos seguintes. É importante, ainda assim, destacar que, num âmbito digital, estamos a falar de jovens que são considerados os “verdadeiros nativos digitais”, designação que se opõe ao conceito original de “nativos digitais” cunhado por Marc Prensky (2001) referindo-se à geração imediatamente anterior à geração Z, aqueles que Tapscott (2009) intitula de *Generation Next* (2009: 16) nascem a partir do ano de 1998, – os *millennials*, geração Y ou *The Net Generation* (2009:16) que nascem a partir do ano de 1977, segundo afirma Tapscott (2009) (CBS News³⁸, n/d; Atrevia, n/d³⁹; Bassig, 2016; *J. Walter Thompson Intelligence*, 2015; *Marketeer*, 2017); aqueles que são os primeiros consumidores que já não conseguem idealizar o que será uma vida sem a presença das tecnologias digitais e tudo o que as mesmas lhes permitem fazer e alcançar (*Marketeer*, 2017). É como se tivessem um cromossoma tecnológico – a tecnologia está-lhes no ADN – e este facto acaba por não ser uma novidade já que cresceram e se desenvolveram num mundo conectado onde conseguem aceder a mais informação do que qualquer outra geração anterior, e onde também acabam por ter um conhecimento mais profundo sobre estas tecnologias desde muito cedo (Ponte & Batista, 2019; Simões *et al.*, 2014; Atrevia, n/d; Rodriguez, 2015; CBS News, n/d; *Digital Marketing Magazine*, 2014; *Kantar Futures*, 2017; *J. Walter Thompson Intelligence*, 2012; *Power Reviews*, 2015; *Bank of America Merrill Lynch*, 2016).

No âmbito da presença das tecnologias digitais no dia-a-dia destes jovens consumidores, é inevitável falar do lugar, cada vez mais relevante, que os *smartphones* têm vindo a ocupar na vida destes indivíduos; que faz, inclusive, com que alguns já os tenham caracterizado como extensões do corpo humano, ideia que parte do pensamento original de Marshall McLuhan (1994 [1964]), neste caso uma extensão dos braços (Katz & Rice, 2002;

³⁸ Fonte: <https://www.cbsnews.com/pictures/meet-generation-z/>

³⁹ Fonte: <https://www.atrevia.com/generacion-z/#Ancla>

Ling, 2004; *Digital Marketing Magazine*, 2014). Contudo, como o *habitat* desta geração é o *online*, há também quem caracterize os ecrãs, não especificando se é *smartphone*, *tablet* ou outro, como extensões do corpo destes jovens (Sparks & Honey, 2014). A realidade é que estes dispositivos estimulam de forma tão intensa os sentidos dos indivíduos que torna-se-lhes inevitável concederem-lhes um grau de atenção elevado sempre que estão em contacto com os mesmos. Desta forma, há uma quota-parte de atenção que era, anteriormente, distribuída pelos momentos passados pessoalmente com outras pessoas que começou a ser, muitas vezes, colocada em segundo plano, dado que mesmo estando presentes fisicamente, muitos indivíduos priorizam a atividade em curso com estes dispositivos (Turkle, 2011). Como resultado, acaba por ser criada uma relação entre o indivíduo e o dispositivo pelos sentidos que este estimula, bem como pelas emoções que proporciona; podendo até dizer-se que há alterações ao nível do estilo de vida das pessoas e da sua personalidade que foram sofrendo mudanças por consequência desta utilização. É por isso que é possível falar-se em mais do que uma extensão do corpo físico, mas também de uma extensão do “eu” – da personalidade, do estilo de vida – e dos “outros” – com os quais é possível manter um contacto permanente ainda que não pessoalmente. É o transportar de um conjunto de relações com outras pessoas para dentro de um dispositivo, tornando possível este contacto constante (Dias, 2008).

É interessante pensar que, há 50 anos, Marshall McLuhan (1994 [1964]) falava dos meios, e com meios referia-se não só a meios de comunicação mas sim a qualquer tipo de tecnologia criada pelo ser humano como algo que aumentava e melhorava determinadas capacidades humanas. Hoje, os jovens da geração Z têm em sua posse um *smartphone* desde muito cedo e é, principalmente, através deste e das aplicações que nele têm instaladas que comunicam com amigos; são os chamados consumidores *mobile first* (*Kantar Futures*, 2017). É um estilo de comunicação muito apoiada em imagens, *emojis*, *hashtags*, vídeos, especialmente aqueles que duram apenas poucos segundos. Mostra-nos, inclusive, esta preferência pelos vídeos, um estudo realizado pela ERC⁴⁰ e a Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Nova de Lisboa, com crianças entre os 3 e os 8 anos de idade, onde se acaba por concluir que há uma utilização muito acentuada do *YouTube*, onde assistem sobretudo a vídeos cómicos, de música, desporto, jogos e tutoriais. Paralelamente, é muito interessante perceber as *skills*⁴¹ ao nível da pesquisa *online* já desenvolvida por estas crianças desde tão cedo, quando mesmo não estando dentro da aplicação do *YouTube* sabem

⁴⁰ ERC: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

⁴¹ Tradução: capacidades/habilidades.

que serão até lá direcionados mesmo que a pesquisa seja realizada através do *Google*, resultado do histórico que é criado no *browser* e nas consequentes sugestões e/ou recomendações que se geram face à tipologia de conteúdos que vão sendo consumidos (Salvador *et al.*, 2017). É também de destacar o interesse por conteúdos curtos, já que não há tempo a perder e, os estímulos, informação que recebem e temas sobre os quais precisam de estar a par são bastantes. Este viver no imediato está muito associado às redes sociais – local onde, aliás, passam grande parte do seu tempo (*Digital Marketing Magazine*, 2014, *CBS News*, n/d; Sparks & Honey, 2014; *Expresso*, 2017; Gonçalves, 2017). Este facto é corroborado pelo estudo que a *Marktest* tem realizado anualmente, desde 2011. Na edição de 2018, realizada num universo de indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos de idade, concluiu-se que existem 5.3 milhões de portugueses que utilizam redes sociais – “(...) as redes sociais são hoje dos sites mais relevantes para os portugueses.” (*Marktest*, 2018b: n/d)⁴² – e que, apesar de 95% ter página no *Facebook*, é o *Instagram* aquela que não tem parado de crescer durante os últimos cinco anos, “(...) com 60% dos utilizadores de redes sociais a afirmar terem conta no *Instagram*, um valor que sobe para os 91% entre os mais jovens.” (*Marktest*, 2018b: n/d)⁴³. A realidade é que “(...) 44.6% dos inquiridos neste estudo com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos apontam o *Instagram* como a rede social que utilizam com mais frequência, 37.7% o *Facebook*, 7.3% o *Youtube*, 5% o *WhatsApp* e 5.3% outras redes.” (*Marktest*, 2018b: n/d)⁴⁴. Permitindo-nos, desta forma, concluir que, estando a geração Z incluída nas idades escolhidas para a realização deste estudo, esta é a realidade dos jovens portugueses pertencentes a esta geração, no que ao âmbito de utilização das redes sociais diz respeito; havendo um decréscimo, como é possível analisar na figura abaixo, do *Facebook* face ao *Instagram*, que tem agora mais peso e ocupa um lugar mais relevante na vida destes jovens.

⁴² Fonte: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>

⁴³ Fonte: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>

⁴⁴ Fonte: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~244c.aspx>

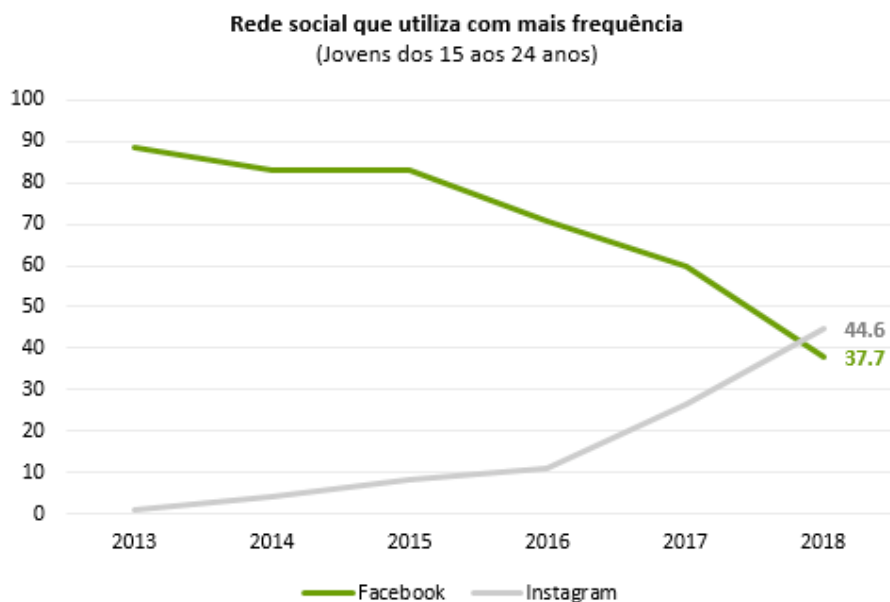


Figura 1. Evolução da utilização de redes sociais por jovens portugueses com idades entre os 15 e os 24 anos. Fonte: “Marktest Consulting, Os Portugueses e as Redes Sociais 2018”⁴⁵ (n/d).

Se esta é a realidade, como é que as marcas se devem posicionar? Estes jovens comunicam com os amigos em tempo real, jogam com eles em tempo real e a internet, que está presente nas suas vidas desde que se lembram e que acaba por ser o principal meio através do qual comunicam, facilita-lhes um rápido acesso a tudo o que querem pesquisar, saber e descobrir, é essa disponibilidade e transparência que vão esperar por parte das marcas (Galley, 2017; Expresso 2017; Gonçalves, 2017; Finch, 2015; Totta, 2017). Se o local onde estão é na internet, através do *smartphone* e em contacto com amigos através das redes sociais – torna-se fácil para as marcas perceber que têm de se posicionar onde eles estão. É principalmente através do *WhatsApp* que comunicam com os amigos, mas é o *YouTube* a sua plataforma preferida. A preferência pelo *YouTube* e por locais *online* como *blogs* mostra como uma das principais características desta geração é a criação de conteúdos – querem participar, querem estar envolvidos e as marcas devem não só entender isso, como criar espaço para que isso se torne possível (Atrevia, n/d; Walgrove, 2015; *Digital Marketing Magazine*, 2014).

É importante que se perceba que para os jovens consumidores da geração Z não existe uma diferença entre *online* e *offline*, por isso há, cada vez mais, a necessidade por parte das

⁴⁵ Fonte: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~244c.aspx>

marcas de investir em estratégias e iniciativas *phygital*, onde o digital – *online* – e o físico – *offline* se complementam, criando uma experiência de consumo totalmente diferenciadora para o consumidor, ao mesmo tempo que o processo de compra é muito mais facilitado e simples (Natal & Alonso, 2017). Para eles, a utilização da internet e do *smartphone* em tudo o que fazem é a norma (Cruz, 2017) – tomam como garantido um mundo de ecrãs e de *wireless internet*, tal como é referido no estudo publicado pela *J. Walter Thompson Intelligence* (2012), realizado com a participação de 200 crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 12 anos, a 200 adolescentes com idades entre os 13 e os 17 anos, bem como aos seus pais (400 adultos), nos E.U.A. e no Reino Unido. Mas, é por isso que podemos dizer que a presença digital de uma marca acaba por ser tão importante quanto a física. Ainda assim, não ficam contentes com apenas uma destas opções. Querem uma marca com presença *online* mas que também ofereça o espaço físico – a experiência, tal como indica o estudo da PiperJaffray (2015), realizado junto de aproximadamente 6.200 adolescentes com uma média de 16 anos, em várias escolas dos E.U.A.. A realidade é que as *reviews* que leem ou veem por parte de outros consumidores têm um peso bastante elevado na sua decisão final de compra (Bassig, 2016) – talvez até possamos dizer que a pesquisa por críticas faça parte da sua *consumer decision journey* – com especial destaque para aquelas que veem através do *YouTube* (*J. Walter Thompson*, 2015). Assim, embora a maioria das compras que fazem sejam através dos *smartphones* (Expósito, 2017) não se contentam apenas com essa versão e, muitas vezes quando se deslocam a uma loja física é porque já fizeram uma pesquisa prévia *online*. É o efeito ROPO (“*Research Online, Purchase Offline*”)⁴⁶ (*McKinsey & Company*, 2018) ou ROBO (“*Research Online, Buy Offline*”)⁴⁷ (Ellett, 2018), no qual, tal como o próprio conceito indica, é realizada uma pesquisa *online* que acontece previamente à compra de determinado produto. No fundo, é possível dizer-se que a decisão de compra final acaba por ser altamente influenciada por este comportamento, que aliás, pode ser visto como um novo *touchpoint* a surgir no contexto da *consumer decision journey*. Este comportamento de pesquisa *online* estava, anteriormente, ligado a compras que iam, igualmente, acabar por acontecer *online*, mas a realidade é que aparece agora muito ligado a uma concretização de compra *offline*, já que os consumidores não estão a querer prescindir por completo da experiência física e do contacto direto que é ir uma loja (Ellett, 2018; *McKinsey & Company*, 2018).

⁴⁶ Tradução: “pesquisa *online*, aquisição *offline*”.

⁴⁷ Tradução: “pesquisa *online*, compra *offline*”.

Ao longo destes últimos parágrafos tentou fazer-se uma primeira caracterização do que é o contexto digital destes jovens que fazem parte da geração Z. Aqueles que cresceram com a internet, com os *smartphones*, com os *tablets*, com as redes sociais, mais recentemente com a realidade virtual e aumentada, aqueles que nascem quando há o verdadeiro *boom* tecnológico que faz com que nunca tenham tido referência do que era o mundo sem internet e tudo o que esta lhes permite alcançar.

E agora surge a tão aguardada questão... como sabemos qual o limite de uma geração e o início de outra? Como é que sabemos que estes jovens já são a geração Z e já não são *millennials*? E ainda se quisermos, o que significa uma “geração”? E porque é que existem várias discussões em torno deste conceito?

2. Gerações: Sim ou não?

“The people born and living about the same time, considered as a group: *the baby-boom generation*”; “The average interval of time between the birth of parents and the birth of their offspring: *a social change that took place over three generations.*”; “All of the offspring that are at the same stage of descent from a common ancestor: *Mother and daughters represent two generations.*” – estas são as três primeiras definições de geração dadas pelo *The American Heritage® Dictionary of the English Language* (2017: n/d)⁴⁸. O que aqui temos é, talvez, uma proposta de definição em que o conceito de geração aparece ligado à ideia de grupo, já que as diversas ocorrências na sociedade acontecem nos mesmos *timings* para os indivíduos que estão a crescer num mesmo período de tempo; temos ainda outras duas definições que vão ao encontro da ideia de sucessão de gerações face às suas idades – avós, pais, filhos, seriam três gerações diferentes. E, por isso, podemos talvez dizer que as definições sugeridas por uma das principais fontes no que às definições e significados das palavras diz respeito está muito ligada a indivíduos que crescem durante um mesmo período de tempo.

Mas se voltarmos mais atrás no tempo percebemos que muitas têm sido as discussões em torno da definição do conceito de geração. Karl Mannheim é um dos clássicos no que a este tema diz respeito, com a sua publicação “The Problem of Generations”, onde apresenta duas abordagens distintas ao conceito, que dividem os autores que trabalham este tema: a positivista, uma abordagem mais quantitativa, e a histórico-romântica, mais qualitativa. A primeira abordagem – positivista – assume-se como quantitativa já que é uma perspetiva que assenta em factores de análise medíveis, como o nascimento e a morte de um indivíduo, assumindo que uma geração sucede à anterior a partir de intervalos regulados de tempo. Por outro lado, a abordagem qualitativa – histórico-romântica – prioriza uma análise mais ligada ao desenvolvimento de cada indivíduo, concordando que podem, inclusive, existir alterações de país para país, bem como de época para época, tendo em conta os vários contextos a nível social que estejam a ser vividos, como por exemplo o político. Nesta análise, a abordagem que é feita ao tempo é completamente oposta ao que era feito na positivista. Enquanto na positivista há uma análise cronológica, nesta segunda opção a prioridade de análise está focada num tempo interior; um tempo em que cada indivíduo se desenvolve e progride ao

⁴⁸ Fonte: <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=generation>

seu ritmo, o qual não pode ser medido numa linha cronológica, como os primeiros sugeriam. Nesta segunda linha de pensamento assume-se que o conceito de geração vai mais além do que a sucessão cronológica de uma para outra, e mais, afirma-se que há uma importância na coexistência de várias gerações na sociedade. Admite-se, por isso, que há um conjunto de influências e circunstâncias a nível social, político e mesmo de experiências que acabam por ser partilhados por um conjunto de pessoas quando estas estão na mesma faixa etária e que, por isso, podem ser consideradas pertencentes à mesma geração. Não significa que estejam a ser definidas pela linha cronológica que partilham em comum, mas antes por todas as influências sociais que os impactam nos mesmos anos de desenvolvimento. Na realidade, várias gerações vivem durante o mesmo tempo mas, vivem e percebem esse tempo “(...) qualitatively quite different (...)”⁴⁹ (Mannheim, 1952: 283), já que as influências sociais que foram recebendo ao longo do seu desenvolvimento foram sendo percebidas tendo em conta a idade que tinham nesses determinados períodos. Esses períodos são, por isso, partilhados e interpretados de forma mais semelhante entre pessoas da mesma idade:

“Everyone lives with people of the same and of different ages, with a variety of possibilities of experience facing them all alike. But for each the “same time” is a different time – that is, it represents a different *period of his self*, which he can only share with people of his own age.”⁵⁰ (Pinder *apud* Mannheim, 1952: 283).

Wivian Weller, doutora e professora na área de sociologia, desenvolveu em 2005 um trabalho sobre a temática das gerações onde discute o conceito sugerido por Karl Mannheim. Acaba por sugerir a preferência do autor relativamente à abordagem histórico-romântica (1952: 276) face à positivista (1952: 276). Enquanto esta última é uma abordagem mais matemática, racional e que acaba por ser uma forma de olhar para a existência humana muito ligada ao método, a segunda dá preferência à análise do tema como um todo, não dando exclusividade ao que é mensurável e quantitativo (Weller, 2005). Para os positivistas,

“(…) parece como si la dificultad del problema tan sólo estribara en calcular el período medio de tiempo que tarda en ser sustituida la generación anterior por la nueva en la vida pública y, principalmente, en encontrar el punto de comienzo natural donde se procede a hacer, en el decurso histórico, un oportuno corte, para poder empezar a contar. La duración de las generaciones se determina de forma diversa según los casos. Algunos fijan la duración del efecto de la generación en quince años (p. ej., *Dromel*), pero la mayoría de los autores sostiene que dura treinta, fundamentándolo en la siguiente consideración: los treinta primeros son años de formación; sólo al alcanzar esa edad

⁴⁹ Tradução: “(...) qualitativamente diferente (...)”.

⁵⁰ Tradução: “Todas as pessoas vivem com outras pessoas da mesma idade e com idades distintas da sua, com uma variedade de possibilidades e experiências que os impactam. Mas para cada pessoa “o mesmo tempo” é um tempo diferente – i.e. represente um diferente *período interior*, que só pode ser partilhado com outras pessoas da mesma idade.”

empieza el individuo medio a ser creativo, y cuando llega a los sesenta, el hombre deja la vida pública.”⁵¹ (Mannheim, 1993: 195-196).

Já no que à abordagem qualitativa diz respeito, Weller (2005) afirma que são colocados de lado os princípios mais racionais e metódicos que caracterizam o positivismo, privilegiando-se uma análise em que “(...) el problema generacional se transforma en el problema de la existencia de un tiempo interior no mensurable y que sólo se puede comprender como algo puramente cualitativo.”⁵² (Mannheim, 1993: 199).

Neste trabalho, procurámos também privilegiar uma análise qualitativa no que à análise da geração Z diz respeito. Por isso, esta reflexão de Mannheim é importante não só para justificar essa opção mas também para chegar à ideia de que, tal como apresentaremos seguidamente, a pertença de um grupo de pessoas a determinada geração, o facto de presenciarem os mesmos acontecimentos, evoluções e influências durante os mesmos anos pode tanto, por um lado, conceder-lhes características, comportamentos e reações idênticas face a determinadas situações, como por outro não define nem obriga a que as tais reações e comportamentos sigam a mesma linha de ação (Weller, 2005).

Em primeiro lugar, é importante perceber-se que os indivíduos que crescem num mesmo período de tempo vivenciam as mesmas influências e acontecimentos que ocorrem na sociedade durante os mesmos anos de idade. Num segundo momento é importante percebermos que este período de tempo em que indivíduos do mesmo grupo geracional crescem, tal como referido anteriormente, faz com que a probabilidade de identificação com aqueles que crescem consigo seja maior face aos grupos pertencentes a outras gerações: “Varias generaciones viven en el mismo tiempo cronológico. Pero como el único tiempo verdadero es el tiempo vivencial, se puede decir propiamente que todas viven en un tiempo interior que en lo cualitativo es plenamente diferente a los otros.”⁵³ (Mannheim, 1993: 200). Esta ideia de que o mesmo tempo é um tempo diferente para diferentes gerações acaba por ser comparável à explicação que a Fitch, consultora líder a nível mundial nas áreas de retalho

⁵¹ Tradução: “(...) é como se a dificuldade do problema estivesse apenas ligada ao momento de calcular o período de tempo médio em que uma geração é substituída por outra na vida pública e, principalmente, em encontrar o ponto de começo natural onde se consegue fazer, no decurso histórico, um corte oportuno, para que se possa começar a contar. Alguns fixam a duração de uma geração num período de tempo de 15 anos (por exemplo, *Dromel*), mas a maioria dos autores acredita que a duração é de 30 anos, fundamentando-o na seguinte consideração: os trinta primeiros são anos de formação; só ao alcançar essa idade é que o indivíduo começa a ser criativo e, quando chega aos 60, o homem deixa a vida pública.”

⁵² Tradução: “(...) o problema geracional transforma-se no problema da existência de um tempo interior que não é mensurável e que só se pode compreender como algo puramente qualitativo.”

⁵³ Tradução: “Várias gerações vivem o mesmo tempo cronológico. Mas, como o único tempo verdadeiro é o tempo que vivencial que a cada uma diz respeito, pode dizer-se que todos vivem num tempo interior que é qualitativamente diferente dos outros.”

e marca, sugere relativamente à utilização que é feita do *streaming* por parte das várias gerações: a ideia de que é uma coisa normal para a geração Z, uma adaptação para os *Millennials* e uma atividade estranha para a geração X. Admite-se que é uma atividade que acaba por chegar a todos os indivíduos, o que muda é a percepção com que cada um a encara – o mesmo tempo (a mesma atividade), é um tempo diferente (diferentes utilizações ou percepções da mesma) (Prensky, 2001a; Fitch, 2015).

Finalmente, depois de já termos percebido que os indivíduos que crescem nos mesmos anos vivenciam as mesmas ocorrências da sociedade com a mesma idade e que a probabilidade de identificação com essas pessoas que crescem consigo é maior, vamos agora aprofundar a ideia de que esses traços comuns não obrigam nem ditam comportamentos semelhantes entre os mesmos, apenas os potencializam dada a quantidade de experiências idênticas proporcionadas pela sociedade, bem como o assistir, observar e presenciar das mesmas ocorrências com os mesmos anos de idade (Weller, 2005).

Portanto, para começar, é necessário entendermos a ideia de “conexión generacional (*Generationszusammenhang*)”⁵⁴ (Mannheim, 1993: 206), a ideia de “ser con otro”⁵⁵ (Mannheim, 1993: 206), relativa ao conjunto de pessoas que pertencem à mesma geração. Ainda assim, é importante explicar que esta conexão não está ligada à formação de grupos concretos (Mannheim, 1993). A formação de grupos e pertença a associações tem a sua raiz em determinados laços conscientes que ligam um conjunto de indivíduos. Por outro lado, a ideia da conexão geracional dispensa esses laços, é uma “pertença” que o autor compara ao contexto económico de uma pessoa, está relacionado com as características que têm comum – os indivíduos podem pertencer à mesma, mas não existe a ideia de grupo – “(...) los individuos agregados a una generación por su posición en los ámbitos sociales.”⁵⁶ (Mannheim, 1993: 208).

A par da “conexión generacional (*Generationszusammenhang*)”⁵⁷ (Mannheim, 1993: 206), o autor apresenta também a ideia de

“(...) posición generacional (*die Generationslagerung*) [que] se fundamenta en la existencia del ritmo biológico en el «ser ahí» del hombre: en los hechos de la vida y de la muerte y en el hecho de la edad. Uno se encuentra en una posición parecida a la de

⁵⁴ Tradução: “conexão geracional”.

⁵⁵ Tradução: “ser com outro.”

⁵⁶ Tradução: “(...) os indivíduos agregados a uma geração pela posição que ocupam no seu contexto social.”

⁵⁷ Tradução: “conexão geracional”.

otros en la corriente histórica del acontecer social debido a que pertenece a una generación, a un mismo «año de nacimiento».”⁵⁸ (Mannheim, 1993: 208).

Na realidade, Mannheim não concorda que esta “posição” baste; que este olhar para o contexto biológico seja o suficiente quando se trata de analisar todo um contexto geracional. É um facto que este factor em conjunto com outros como as condições sócio-económicas acabem por constituir “uma base comum” (Weller, 2005: 10), ainda assim “Estar fundamentado en algo no llega a significar ser deducible de, estar contenido en, ese algo.”⁵⁹ (Mannheim, 1993: 209). Esta ideia de posição geracional significa que o que estes indivíduos têm em comum pode potenciar que experiências semelhantes possam vir a ser vividas; mas é apenas uma possibilidade que é dada, não é um acontecimento certo, já que cada pessoa será sempre influenciada por todo um outro conjunto de factores sociais – “La posición sólo contiene posibilidades potenciales que pueden hacerse valer, ser reprimidas, o bien modificarse en su realización al resultar incluidas en otras fuerzas socialmente efectivas.”⁶⁰ (Mannheim, 1993: 221).

Para terminar o conjunto das três ideias apresentados por Mannheim na sua análise ao conceito de geração, falta apenas abordar “la unidad generacional”⁶¹ (Mannheim, 1993: 221). As unidades geracionais dizem respeito àquele conjunto de indivíduos que fazendo parte do mesmo grupo etário e de um contexto social semelhante acabam por ter posições distintas perante uma mesma situação (Weller, 2005: 11). E, pegando precisamente nas palavras de Wivian Weller relativamente ao conceito de gerações elaborado por Mannheim, a investigadora sugere que as teorias apresentadas pelo autor fazem com que a busca e os estudos pelas expressões e atitudes concretas “(...) de determinados grupos (...)” (2005: 14) saiam privilegiadas face àqueles análises que olham para uma geração como uma “(...) unidade (...) concreta e coesa (...)” (2005: 14). É exatamente essa visão qualitativa que pretendemos seguir neste trabalho que coloca em análise os comportamentos e decisões, ao nível do consumo, de uma geração tendo em conta a forte presença que a tecnologia assume nos seus dias e na sua vida. Desta forma, decidiu-se que é importante não só analisar aqueles autores, como Mannheim, cujos trabalhos realizados dentro da temática das gerações tiveram

⁵⁸ Tradução: “(...) posición geracional [que] se fundamenta na existência do ritmo biológico do «ser ali» do indivíduo; nos acontecimentos relacionados com a vida e com a morte e com o factor idade. Dois indivíduos podem encontrar-se numa posição parecida, tendo em conta o decorrer da vida social, uma vez que pertencem a uma geração, a um mesmo «ano de nascimento».”

⁵⁹ Tradução: “Estar fundamentado en alguna coisa não significa ser dedutível, estar contido nesse algo.”

⁶⁰ Tradução: “A posición contém apenas possibilidades potenciais que podem fazer-se valer, ser reprimidas ou ainda modificar-se na sua concretização, que pode ser resultado de outras forças socialmente eficazes.”

⁶¹ Tradução: “unidad generacional”.

sempre como objetivo tentar explicar as possíveis e várias abordagens do conceito *per se*, mas também aqueles como Marc Prensky, apresentado de seguida, e Don Tapscott (1998; 2009), como veremos também, que inseridos na sociedade contemporânea que tão marcada está pela presença da tecnologia, acabam por ver este factor – tecnologia – presente ao longo das suas investigações, como fator determinante para a análise do conceito de geração e para a evolução do mesmo. Este componente da tecnologia é, de alguma forma, utilizado na caracterização de determinadas gerações e, por vezes, acaba por servir de ponto diferenciador entre as mesmas, tendo em conta o grau de relacionamento e envolvimento dos indivíduos com a tecnologia. Para além destas abordagens, considerou-se igualmente importante destacar autores como Michael Thomas (2011) que acabam por ter uma posição mais crítica quanto à temática e ao conceito de geração, colocando inclusivamente em causa este destaque dado à componente tecnológica, bem como ao seu envolvimento nas investigações enquanto factor diferenciador e caracterizador de uma face às demais.

Em 2001, quando Marc Prensky apresentou o conceito de “Digital Natives”⁶² (2001a: 1), expondo que depois de algumas sugestões de conceitos dadas por outros autores como “N-[for Net]-gen or D-[for digital]-gen”⁶³ (2001a: 1) este acabava por ser aquele que lhe fazia mais sentido, fá-lo tomando como base a ideia de que as tecnologias digitais estão cada vez mais inerentes ao dia-a-dia da sociedade e que, como tal, há, por consequência, alterações nos comportamentos dos indivíduos. É neste sentido que utiliza como exemplo o sistema de educação praticado nos E.U.A., afirmando que o mesmo estava pensado para alunos com características totalmente diferentes daquelas que os jovens apresentam hoje. É aqui que surge a ideia de “(...) “singularity” – an event which changes things so fundamentally that there is absolutely no going back. This so-called “singularity” is the arrival and rapid dissemination of digital technology in the last decades of the 20th century.”⁶⁴ (2001a: 1).

Esta quase omnipresença da tecnologia no quotidiano destes jovens faz com que a forma com que os mesmos percebem a realidade, a sociedade e, neste caso, todo o contexto escolar em seu redor seja totalmente diferente por comparação com o que as gerações anteriores faziam, já que no seu dia-a-dia a presença da tecnologia se tornou algo

⁶² Tradução: “Nativos Digitais”.

⁶³ Tradução: “geração internet ou geração digital.”

⁶⁴ Tradução: “(...) “singularidade” – um evento que muda as coisas de forma tão profunda que não há absolutamente forma alguma de voltar atrás. Esta ideia de “singularidade” é a chegada e rápida disseminação das tecnologias digitais no espaço das últimas décadas do século XX.”

comum. Mas Prenksy vai ainda mais além neste tema quando utiliza aspetos físicos na justificação destas alterações:

“<<Different kinds of experiences lead to different brain structures>>, says Dr. Bruce D. Perry of Baylor College of Medicine. (...) it is very likely that our students’ brains have physically changed – and are different from ours – as a result of how they grew up. But whether or not this is literally true, we can say with certainty that their thinking patterns have changed.”⁶⁵ (2001^a; obrigatório colocar página).

Acabando por apelidar estes novos estudantes de “(...) <<native speakers>> of the digital language (...)”⁶⁶, Prensky (2001a: 1) questiona-se sobre como definir então aqueles que não cresceram com o aparecimento e enraizamento da tecnologia no seu quotidiano. Se para o autor a designação de “Digital Natives”⁶⁷ (2001a:1) fazia todo o sentido para os primeiros, para os segundos surge a ideia de “Digital Immigrants”⁶⁸ (2001a: 2). No fundo, aqueles que não nasceram durante o desenvolvimento do digital mas que a dado momento começaram a aceitar a entrada do mesmo nas suas vidas. Ainda assim, o que o autor sugere é que tal como qualquer imigrante que necessita de se adaptar a novos ambientes e a novas realidades, assim o fazem os “imigrantes digitais”. O importante é perceber que embora o façam, nunca deixam de ser a pessoa que nasceu num mundo que não era um mundo digital; e, nesse sentido, “(...) they always retain, to some degree, their <<accent>>, that is, their foot in the past.”⁶⁹ (Prensky, 2001a: 2). Isto é, independentemente das evoluções que ocorrem, os anos nos quais as pessoas cresceram e se desenvolveram não mudam, pelo que a sociedade tal como era nesse momento influenciou diretamente as percepções futuras e a forma como determinadas atividades são e serão percebidas (Prensky, 2001a; Fitch, 2015).

Neste sentido, é fácil percebermos o porquê de Prensky ter escolhido o exemplo ligado à educação para abordar este tema. Quando os professores “imigrantes” no contexto digital estão a educar os “nativos” desse mundo, acaba por haver um conflito, já que os primeiros ensinam como foram ensinados, enquanto os segundos têm dificuldade em perceber um método de ensino que acaba por ser incoerente com o ambiente digital no qual vivem (Prensky, 2001a).

⁶⁵ Tradução: “<<Diferentes tipos de experiências levam a diferentes tipos de estruturas cerebrais>>, afirma o Dr. Bruce D. Perry da Universidade de Medicina Baylor. (...) é muito provável que os cérebros dos nossos alunos tenham mudado fisicamente – e que sejam diferentes dos nossos – como resultado da forma como cresceram. Mas sendo isto literalmente verdade ou não, podemos dizer com toda a certeza que os seus padrões de pensamento mudaram.”

⁶⁶ Tradução: “(...) <<falantes nativos>> da linguagem digital (...)”.

⁶⁷ Tradução: “Nativos Digitais”.

⁶⁸ Tradução: “Imigrantes Digitais”.

⁶⁹ Tradução: “(...) mantêm sempre, até certo ponto, o seu <<tom>>, i.e., o pé no passado.”

Dois meses depois, em dezembro, de Prensky ter sugerido que os cérebros destes jovens seriam “*physically different*”⁷⁰ (2001b: 1) devido à intensa presença da tecnologia no seu quotidiano durante os anos de crescimento, algo que não tinha acontecido com os indivíduos de gerações anteriores, publica uma segunda parte do artigo *Digital Natives, Digital Immigrants*⁷¹, onde partilha factos que justificam as ideias sugeridas no primeiro artigo e, onde afirma ser incorreto que o “(...) human brain doesn’t physically change based on stimulation it receives from the outside — especially after the age of 3 (...)”⁷² (Prensky, 2001b: 1). Apresenta, por isso, investigações e estudos realizados no âmbito de várias áreas de especialidade, nomeadamente a neurobiologia – onde se prova que estímulos que podem ter diferentes tipos de origem podem, de facto, alterar as estruturas cerebrais dos indivíduos, podem interferir no “(...) the way people think, and (...) these transformations go on throughout life. (...)”⁷³, terminando por adjectivar o cérebro humano como plástico (Prensky, 2001b: 1). A vertente da psicologia social também teve um papel importante neste debate, e Prensky partilha um conjunto de exemplos no que à maleabilidade do cérebro diz respeito e que acabam por clarificar o tema. É interessante retomar a noção de plasticidade do cérebro, já que o que se sugere é que há uma adaptação, e talvez habituação, do mesmo às atividades desenvolvidas mais frequentemente pelos indivíduos. Assim, tal como os mais novos têm vindo a habituar os seus cérebros à rapidez e interatividade inerentes aos jogos que tanto tempo lhes ocupam no seu mundo digital, os que hoje são os “mais velhos” têm um cérebro “base” que se habituou e acomodou a ver televisão. A afirmação de Prensky, onde sugere que “(...) these differences, most observers agree, are less a matter of kind than a difference of degree.”⁷⁴ (2001b: 4), acaba por ser intensificada e reforçada alguns anos depois pela Fitch, que fala em “(...) different degrees of aptitude.”⁷⁵ (Fitch, 2015: n/d)⁷⁶. Na realidade, quando estimuladas, determinadas áreas do cérebro desenvolvem-se mais do que outras – algo que não é novo – e, nesse sentido, se estes jovens têm vindo a desenvolver áreas mais ligadas à tridimensionalidade, às imagens, às representações, tudo num contexto digital e onde a rapidez, o imediato e a interação constante são palavras de ordem, é perceptível que

⁷⁰ Tradução: “fisicamente diferentes”.

⁷¹ Tradução: “Nativos Digitais, Imigrantes Digitais.”

⁷² Tradução: “(...) o cérebro humano não muda fisicamente com base em mudanças em estímulos que recebe do exterior – especialmente a partir dos três anos de idade (...)”.

⁷³ Tradução: “(...) a forma como as pessoas pensam e, (...) estas transformações continuam ao longo da vida dos indivíduos. (...)”.

⁷⁴ Tradução: “(...) estas diferenças, com as quais a maioria dos investigadores concorda, são menos uma questão de tipo do que uma diferença de grau.”

⁷⁵ Tradução: “(...) diferentes graus de aptidão.”

⁷⁶ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

estejam a desenvolver diferentes tipos de habilidades face a gerações anteriores, e que como consequência as percepções e comportamentos que têm sejam igualmente distintos: “We now have a new generation with a very different blend of cognitive skills than its predecessors — the Digital Natives.”⁷⁷ (Prensky, 2001b: 4).

Mas a realidade é que há autores como Bennett & Maton (2011) que colocam em questão esta análise, caracterização e segmentação de indivíduos por gerações tendo como um dos factores a relação que cada um tem com a tecnologia. Põem em discussão a utilização de terminologias referentes à geração que antecede imediatamente à geração Z – objeto de estudo desta investigação – como “*Digital Natives*”⁷⁸, “*Net Generation*”⁷⁹ e “*Millennial learners*”⁸⁰ (Bennett & Maton, 2011: 169). E, colocam em questão as ideias que autores como Prensky e Tapscott, entre outros, defenderam no decorrer dos últimos anos; nomeadamente, o facto de gerações mais novas apresentarem comportamentos e formas de pensar distintas das suas antecessoras, sendo um dos fatores justificativos dessas diferenças o facto de estas últimas terem crescido com a tecnologia como parte intrínseca do seu dia-a-dia por comparação com as outras onde a tecnologia apareceu mais tarde no decorrer das suas vidas. Este posicionamento é colocado em questão, aliás não só o posicionamento mas a própria terminologia de “*Digital Natives*” (Bennett & Maton, 2011: 169), bem como as características que a mesma acarreta e concede àqueles que está a caracterizar. Para além disso, os autores alegam que a grande maioria dos argumentos utilizados para definir esta terminologia têm falta de bases empíricas e rigorosas que confirmem as características ligadas à influência da tecnologia no comportamento das gerações mais novas.

Sue Bennett & Karl Maton (2011) começam mesmo por analisar a fidedignidade do artigo de Prensky (2001) não só no que à noção de *digital natives* diz respeito mas também aos argumentos utilizados ao nível do desenvolvimento escolar que os autores afirmam não terem fundamentos empíricos; são apenas conclusões mais influenciadas pelo senso comum do que por investigações profundas. Ainda assim, são capazes de reconhecer o valor no trabalho de Prensky e confirmar que o mesmo tem contribuído para a vontade de criar investigações que desenvolvam de forma mais profunda o papel da tecnologia no âmbito da educação destas gerações (Bennett & Maton, 2011).

⁷⁷ Tradução: “Temos agora uma nova geração com uma combinação muito diferente de habilidades cognitivas face às gerações imediatamente anteriores – os Nativos Digitais.”

⁷⁸ Tradução: “Nativos Digitais.”

⁷⁹ Tradução: “Geração internet”.

⁸⁰ Tradução: “estudantes *Millennials*.”

No decorrer da discussão sobre o tema, há um facto que começam por confirmar: “(...) technology is highly accessible and therefore *potentially* well-integrated into young people’s lives.”⁸¹ (Bennett & Maton, 2011: 171). Ainda assim, o acesso à mesma não deixa de estar influenciado pela situação socioeconómica de cada indivíduo, bem como pelo seu contexto familiar. No fundo, o que Bennett & Maton aqui pretendem expor é que ainda que o acesso à tecnologia seja potencialmente alto não existe um acesso igualitário à mesma por parte de todos os jovens. Nem acesso, nem utilização. Já que outra das ideias que partilham é que entre estes jovens utilizadores não há uma homogeneidade quanto às finalidades da utilização da tecnologia. Existe uma utilização mais ligada aos jogos ou à comunicação ou à obtenção e consumo de informação, entre outras. Respetiva utilização e acesso acabam por ser influenciados não só pelo contexto socioeconómico de cada indivíduo, mas também pelo seu *background*⁸², género, educação, entre outros. Outro fator que também é colocado em questão é a agilidade e habilidade que, supostamente, estas gerações mais novas apresentam face às demais. Novamente, tal como a utilização, o acesso é outro factor que depende de outras variáveis que diferem de indivíduo para indivíduo. Bennett & Maton acabam por concluir que, tendo em conta os dados anteriormente apresentados, não há qualquer base empírica para a terminologia de *digital natives* (Bennett & Maton, 2011). Ainda assim, é importante relembrar em primeiro lugar a ideia de posição geracional de Mannheim (1993) que sugeria que as bases que estes indivíduos têm, dado o seu nascimento em anos muito próximos e o facto de terem presenciado os mesmos acontecimentos sociais com as mesmas idades, cria uma posição geracional comum que potencia que experiências semelhantes possam vir a ser vividas ou que a percepção dessas mesmas experiências possa ser semelhante – ainda assim, não o obriga; dado que há um conjunto de factores extra que influenciam individualmente cada pessoa. Assim, o *potencial para* está presente, a *obrigatoriedade para* não. Em segundo lugar, é importante, uma vez mais, recordar Prensky (2001) e a parte do seu artigo que está ligada ao desenvolvimento físico do corpo humano quando partilha a ideia do desenvolvimento de determinadas áreas do cérebro quando estimuladas. A ideia de que estas gerações mais novas têm vindo a desenvolver áreas mais ligadas à tridimensionalidade, às representações e a tudo o que diz respeito a um contexto de informação e conteúdos num formato preferencialmente digital, privilegiando a rapidez e o imediato leva a sustentar que é, por isso, perceptível que estejam a desenvolver

⁸¹ Tradução: “(...) a tecnologia é altamente acessível e, portanto, potencialmente bem integrada na vida dos jovens.”

⁸² Tradução: Contexto, história, passado.

determinado tipo de habilidades que não foram desenvolvidas por gerações anteriores ou que se foram, foram-no em idades mais avançadas e não na idade jovem. É importante também recordar o que a consultora Fitch apresentava como “(...) different degrees of aptitude.” (2015) – e aqui podemos apresentar um exemplo concreto: talvez a utilização de redes sociais como o *Instagram* seja algo automático ou de fácil aprendizagem para as gerações mais novas uma vez que os seus anos de crescimento foram realizados a par de uma forte presença do desenvolvimento da tecnologia, como aliás é algo que Bennett & Maton (2011) concordam; talvez o contacto com esta rede social não seja de aprendizagem automática para os indivíduos das gerações anteriores, o que não significa que não as utilizem. Significa, por outro lado, que existem “(...) different degrees of aptitude.”⁸³ (Fitch, 2015: n/d). É a ideia dos “*digital immigrants*” (2001a: 1-2) de que Prensky falava. Como qualquer imigrante, também os digitais têm uma necessidade de adaptação a um novo contexto; adaptação essa que não pode ser comparada com outros indivíduos, ainda que mais novos, uma vez que estes nasceram e cresceram naquele contexto que para eles lhes é tão familiar. É perceptível que a mesma realidade seja encarada por perspectivas diferentes por parte destes indivíduos, já que independentemente das evoluções que ocorrem, os anos nos quais as pessoas cresceram e se desenvolveram não mudam, pelo que a sociedade tal como era nesse momento influenciou diretamente as percepções futuras e a forma como determinadas atividades são e serão percebidas, mas é também perceptível que uma mesma atividade, neste caso no que ao contexto digital diz respeito, seja levada a cabo por várias gerações, simplesmente com “(...) different degrees of aptitude.”⁸⁴ (Fitch, 2015: n/d).

Bennett & Maton (2011) acabam por colocar mais uma das ideias apresentadas por Prensky (2001) em questão. Ao caracterizar o contexto no qual os *digital natives* cresceram, Prensky, utiliza a ideia de “*singularity*” (2001a: 1), como um acontecimento que tem consequências tão fortes que a realidade nunca mais volta a ser a mesma. Este acontecimento a que Prensky se refere é a chegada, a evolução, a propagação a um ritmo incrível das tecnologias digitais. Esta descrição dos acontecimentos leva a que Bennett & Maton se refiram à ideia de Prensky como uma “(...) academic form of a moral panic.”⁸⁵ (2011: 173), já que no seu entendimento esta argumentação incita a uma rápida alteração de normas e formas de educação ao nível escolar. Em sua defesa, utilizam como exemplo as várias designações atribuídas aos indivíduos que, dado o seu *timing* de nascimento em conjunto

⁸³ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

⁸⁴ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

⁸⁵ Tradução: “(...) forma académica de pânico moral.”

com as características dos seus comportamentos, pertencem a determinada geração – *baby boomers*, geração X e geração Y; e, argumentam que tais designações foram-se alterando geração após geração sempre que começavam a existir um conjunto de novas características associadas a um novo grupo de indivíduos.

A passagem da designação de *Millennials* (geração Y) para geração Z ocorre precisamente porque há um conjunto de características a nível social que são, claramente, distintas nos anos de desenvolvimento de uma geração para outra e, tal como Mannheim (1993) afirma, o facto de estes indivíduos crescerem durante o mesmo período de tempo, sendo afectados e impactados pelas mesmas mudanças sociais, cria não só um potencial de percepção idêntico face a estas mudanças, bem como um potencial de comportamentos semelhantes face às mesmos. A principal diferença que é possível identificar na passagem de uma geração para a outra acaba por ser, precisamente, a presença das tecnologias digitais nas suas vidas; já que no caso dos *Millennials* estas aparecem durante os seus anos de desenvolvimento, fazendo, conseqüentemente, com que estes tivessem de aprender “do zero” a incluí-las no seu quotidiano. Por outro lado, no que diz respeito à geração Z a realidade já acaba por ser distinta uma vez que quando nascem estas já estão enraizadas na sociedade de uma maneira que, por comparação com os *Millennials*, não acontecia. Estes jovens acabam por utilizar as tecnologias digitais, a internet e as redes sociais diariamente e esta para eles é uma realidade sem a qual já não se imaginam; não sendo também capazes, por sua vez, de imaginar e perceber o que era a sociedade antes destes desenvolvimentos, não tiveram nunca essa referência (Totta, 2017).

Don Tapscott, um dos autores que mais investigações tem realizado ao longo dos anos em torno da temática das gerações, afirma no seu livro *Grown Up Digital* (2009) que as primeiras crianças pertencentes à geração Z começam a nascer a partir do ano de 1998; que é quando se dá uma mudança social que acredita ser considerável para se afirmar que há a passagem de uma geração para outra. A realidade é que há muitos autores, bem como outro tipo de organizações, empresas e consultoras que também têm realizado estudos em torno destes jovens, já que há uma pertinência inegável no tema quanto ao que estes jovens representam no campo do consumo, bem como nas mudanças estratégicas que as marcas têm vindo a adotar para serem ouvidas por estes. Assim, não há balizas temporais, digamos, afirmadas por todas estas fontes que se possam considerar comuns no que ao ano de nascimento desta geração diz respeito. Nesse sentido, decidiu-se, por um lado, analisar um conjunto de autores, agências, consultoras e meios de comunicação para abordar esta questão

de um modo mais qualitativo; colocando assim o factor “ano de nascimento” de lado e olhando para as características que lhes concediam⁸⁶. Ainda que os anos que são sugeridos pelas diversas fontes diverjam, como mencionado anteriormente, é possível verificar que a grande maioria das características que são concedidas a esta geração são as mesmas; sempre muito ligadas à utilização das tecnologias digitais e das redes sociais no seu dia-a-dia, ao facto de terem crescido durante os anos de crise económica, à preocupação ambiental que tão bem os caracteriza, ao empreendedorismo, à vontade de fazer coisas novas ou de fazer as mesmas coisas de forma diferente, no fundo um apetite pelo conhecimento que a liberdade da tecnologia lhes concedeu desde muito cedo. Por outro lado, decidiu-se, ainda assim, tomar como referência o ano de 1998, apresentado por Don Tapscott (2009), relativamente ao nascimento dos jovens da geração Z, para possibilitar a operacionalização da investigação no que à parte empírica da mesma diz respeito, i. e. houve a necessidade de eleger um ano de referência para identificar aqueles jovens juntos dos quais seriam realizadas entrevistas. O ano defendido por Don Tapscott foi, desta forma, tomado como referência não só pelo facto de este ser um autor reconhecido neste campo de investigação, mas também pelo facto de o ano de 1998 corresponder a uma média de datas indicadas pelos vários autores estudados e apresentados – muitos referem os anos de 1995 e 1996, outros apontam datas posteriores, o que em média aponta para 1998⁸⁷.

Neste trabalho de investigação, existe uma consciência das limitações que o tema das gerações acarreta, já que é tópico de discussão entre vários autores, empresas e demais organizações cujos trabalhos acabam por envolver estas temáticas. Contudo, e apesar das opiniões que se contrapõem decidiu-se utilizar o conceito de geração Z como conceito operacional ao longo desta investigação já que lhe é concedida validade científica e utilidade operacional para conceptualizar o trabalho empírico. Seguimos então para uma caracterização mais detalhada e aprofundada do conceito de geração Z.

⁸⁶ Consultar apêndice A.

⁸⁷ Consultar apêndice A.



“They have never known a world where they couldn’t instantly connect and look up the answer to any question that crossed their mind.”⁸⁸

(Ernst & Young, 2015: 5).

3. Bem-vinda, Geração Z!

“A generation is a group of people bound by the kinship created through shared events that changed the society in which they grew up.”⁸⁹ (Ernst & Young, 2015: 3). No fundo, estamos a falar de grupos de pessoas que partilham a mesma idade durante os mesmos anos de crescimento e que são, conseqüentemente, impactados pelos mesmos eventos, que ocorrem no âmbito social, com a mesma idade. Nesse sentido, existe a possibilidade de que estes acabem por desenvolver comportamentos idênticos face a determinadas situações (Twenge *et al.*, 2010; Bilgihan, 2016; Strauss & Howe, 1997). Tendo em conta esta definição proposta, torna-se então importante perceber não só as características da sociedade em que esta geração cresceu e está a crescer, mas também os acontecimentos que a definem e que a têm vindo a modificar. Importante ainda destacar que ao longo deste trabalho de investigação tenta fornecer-se uma visão geral sobre os jovens que pertencem a esta geração, contudo, houve um foco naqueles aspetos que estão mais ligados aos comportamentos de consumo dos mesmos, sendo este o centro da investigação e, havendo, certamente, por isso, outros aspetos que não foram cobertos. Há ao mesmo tempo, um foco naqueles que são os aspetos mais mencionados nas diversas fontes que foram consultadas.

Sugere-se que os acontecimentos que ocorrem no âmbito social acabam por ter um papel muito importante no que diz respeito às expectativas que estes jovens têm para as suas vidas, bem como no desenvolvimento das suas atitudes. Para além do âmbito social, este tipo de acontecimentos podem ser de teor político, económico e tecnológico. São acontecimentos que podem ter uma importância a nível mundial, que podem provocar mudanças e transformações e que têm vindo a ocorrer durante os poucos anos de vida que estes jovens ainda têm (Ernst & Young, 2015). Nesse sentido, decidiu-se que seria importante e pertinente realizar uma contextualização e enumerar alguns daqueles que foram considerados os acontecimentos com maior destaque e que possam ter tido impacto no

⁸⁸ Tradução: “Nunca conheceram um mundo onde não fosse possível conectarem-se instantaneamente e encontrar a resposta para qualquer questão que lhes passasse pela cabeça.”

⁸⁹ Tradução: “Uma geração é um grupo de pessoas ligadas pela afinidade criada através de eventos partilhados que mudaram a sociedade na qual cresceram.”

desenvolvimento desta geração⁹⁰. Tal como mencionado anteriormente, o ano de 1998 avançado por Tapscott (2009) será tomado como referência ao longo deste trabalho de investigação de modo a tornar possível a operacionalização e análise desta geração da forma mais coerente possível.

Uma análise cronológica sugere-nos que os anos nos quais a geração Z cresceu e se desenvolveu foram anos de incertezas e mudanças repentinas, constantes e rápidas e que talvez seja esse um dos motivos que tornam esta geração tão diferente das que a antecedem, dado o ambiente e contexto no qual se foi desenvolvendo (Ernst & Young, 2015; Dill, 2015). Um clima económico muito marcado pelas crises financeiras (Expresso, 2017), como por exemplo a crise financeira mundial (2008), o FMI na Grécia (2010), a *Troika* em Portugal (2011), a crise do Banco Espírito Santo (2014) e os *panama papers* (2016). Um ambiente instável no que a ataques terroristas diz respeito, entre eles o 11 de setembro (2001), a invasão por parte dos E.U.A. ao Iraque (2003), a detenção de Saddam Hussein por forças americanas (2003) e sua posterior morte (2006), bem como a morte de Osama Bin Laden (2011), os ataques a Londres (2005), a primavera árabe (2010), o início da guerra na Síria (2011), a crise dos refugiados (2015), o ataque Charlie Hebdo (2015), os ataques em Paris (2015), os ataques no Reino Unido (2015) e a crise na Venezuela (2018). Também um contexto político com vários marcos, entre eles a eleição de Lula para presidente do Brasil (2003), a eleição de Barack Obama, o primeiro presidente negro que os E.U.A. conheceram (2009), o tema do Brexit (2016), a eleição de Donald Trump para presidente dos E.U.A. (2017) e a recente eleição de Jair Bolsonaro para presidente do Brasil (2018). Paralelamente, um panorama ambiental que os tornou mais preocupados com o meio ambiente, com acontecimentos como o tsunami no oceano Índico (2004), o furacão Katrina (2005), a explosão da BP no Golfo do México (2010), o terramoto no Haiti (2010) e a vaga de incêndios (2017). Assim como alguns marcos sociais que podem ser destacados como a legalização do casamento gay (2001), o caso *Wikileaks* (2010), o caso *Snowden* (2013) e o recente RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados) (2018). Igualmente, no que à área tecnológica diz respeito também há muito a enumerar ao longo destes anos, como o *Google* (1998), o *TripAdvisor* (2000), a *Wikipédia* (2001), o lançamento do *iPod* da *Apple* (2001), o *LinkedIn* (2003), o lançamento da *iTunes Music Store* (2003), o *Facebook* (2004), o *YouTube* (2005), o *Google Maps* (2005), o *Twitter* (2006), o lançamento do *iPhone* pela *Apple* (2007), o *Spotify* (2008), o *Zomato* (2008), o *Airbnb* (2008), o *WhatsApp* (2009), o *Uber* (2009), o

⁹⁰ Consultar apêndice B.

Instagram (2010), o lançamento do *iPad* pela *Apple* (2010), o *Snapchat* (2011), o *Tinder* (2012), o *Facebook Messenger* (2014), o lançamento do *Apple Watch* (2015), as entregas por *drones* da *Amazon* (2016), o lançamento do *Google Home* (2016), o lançamento da *PlayStation VR* (2016) e o fim do *roaming* de dados na Europa. A par destes acontecimentos também foram presenciados os primeiros passos da realidade virtual e aumentada (Medeiros, 2016) – e, no fundo foi e é neste ambiente que esta geração está a crescer e a desenvolver-se, pelo que não é possível distanciá-los, nem às suas características e formas de ver o mundo, de todos os acontecimentos que foram ocorrendo enquanto cresciam.

Ao contrário das gerações anteriores, a geração Z não toma por garantido a existência de um emprego como resultado de todos os anos passados a estudar – são mais realistas e isso deve-se a todo o contexto no qual foram crescendo e na observação que foram fazendo de todos esses acontecimentos. Foi numa sociedade onde vários momentos de crueldade aconteceram, onde a instabilidade e os problemas económicos sempre estiveram presentes que cresceram, têm vontade de procurar um emprego, de serem autossuficientes, gastando apenas aquilo que o seu modo e estilo de vida lhes permite e, evitando ao máximo cartões de crédito e derivados (Ernst & Young, 2015; Fitch, 2015; Sparks & Honey: 2015; Expresso, 2017; CBS News, n/d; Dreammachine, 2017; Gonçalves, 2017; J. Walter Thompson Intelligence, 2012; J. Walter Thompson, 2015; Kantar Consulting, n/d; Marketeer, 2017; Bassig, 2016).

Tornaram-se pessoas bastante tolerantes, viram o aumento da violência nas escolas e sabem que a ideia de abusos como o *bullying* ou o *cyberbullying* podem estar em qualquer lado: já que o mundo físico e o *online* agora vivem de mãos dadas. No que ao papel da mulher na sociedade diz respeito, o natural é a ideia de igualdade e equidade, bem como o casamento entre pessoas do mesmo sexo. É preciso lembrar que esta é uma geração que nasce numa sociedade que promove cada vez mais a multiculturalidade, os benefícios da imigração e da emigração, a valorização e enriquecimento do que o que é diferente de nós nos traz e também num momento em que as atitudes mais tradicionais, as ideias pré-concebidas e convencionais acabam por ser um insulto. E, por isso, temas que para as outras gerações são temas de discussão, para esta são praticamente unânimes. Defendem com muita convicção a igualdade de direitos, desde o casamento entre pessoas do mesmo sexo a determinadas situações que à primeira vista poderiam parecer banais mas que, de facto, os preocupa, como por exemplo a existência de casas-de-banho de género neutro (Boorman, 2016; Ernst & Young, 2015; FTI Consulting, 2014; Galley, 2014; Expresso, 2017; Bank of

America Merrill Lynch, 2016; CBS News, n/d; Totta, 2017; Fitch, 2015; Galley, 2014; J. Walter Thompson, 2012; Kantar Consulting, n/d; Sparks & Honey, 2015).

Desta forma, e para que seja possível pensar nos jovens da geração Z, é importante começar por perceber os seus comportamentos, tendo em conta o clima instável da sociedade em que foram crescendo, bem como o que os distingue da geração imediatamente anterior – os *Millennials* – para que depois consigamos pensar nos mesmos enquanto consumidores. Na realidade, esta ideia da geração Z como consumidora está a suscitar cada vez mais curiosidade e, quem sabe, a ocupar o terreno onde anteriormente residiam os *Millennials* – o mesmo acontece no contexto profissional. É que, de repente, quando tantas empresas já tinham decidido focar-se numa adaptação para a recepção dos *Millennials* nas suas organizações, acontece que no presente ano de 2019 a geração Z já ocupa 20% deste mercado de trabalho. Torna-se, por isso, interessante olhar para esta geração deste ponto de vista (Adecco, n/d; Ernst & Young, 2015; Fitch, 2015).

Se o *multi-tasking*⁹¹ era uma característica intrínseca aos *Millennials*, a geração Z leva o *multi-tasking* a todo um outro nível – especialmente no que diz respeito à utilização de dispositivos ao mesmo tempo que ouvem e comunicam com outras pessoas (Van den Berg & Behrer, 2016).

“Ask a Gen Zer how the homework is going. In one hand she holds a smart phone on which she is managing multiple Facebook conversations. It also buzzes quietly when a text or Snapchat message comes through. She is viewing a YouTube video on her tablet. And a sitcom is playing on a laptop. “It’s going great,” she says. You wonder how anyone can get anything done with all this multitasking.”⁹² (Dunn & Sharp, 2016: 15).

São a geração que melhor conhece os canais das redes sociais e nunca é de mais lembrar que estão sempre, mas sempre conectados. Este comportamento próximo que mantém com as redes sociais e, no que à geração Z, em particular, diz respeito, especialmente com o *Instagram*, fez com que desenvolvessem uma relação de proximidade com *influencers*⁹³, que acaba por ter um impacto direto nos seus comportamentos ao nível do consumo, bem como um papel crucial no que é o estar *online* destes jovens (Sherman *et al.*, 2017; Fromm, 2018). Qualman (2009) avança, pela primeira vez, com esta ideia de que os

⁹¹ Tradução: realização de várias tarefas de forma simultânea.

⁹² Tradução: “Pergunte a um jovem da geração Z como é que está a correr a realização dos trabalhos de casa. Numa mão, tem o telemóvel onde está a gerir várias conversas no *Facebook*. O mesmo telemóvel também faz-se sentir com a chegada de uma mensagem de texto ou uma do *Snapchat* chega. Ao mesmo tempo está a ver um vídeo no *YouTube* no *tablet*. Para além disso, no computador está a dar uma série. E em resposta à pergunta sobre o trabalho de casa, responde: “Está a correr bem”. E questionamo-nos, como é que alguém consegue deixar alguma coisa feita com este nível de *multitasking* i.e. a fazer tantas coisas ao mesmo tempo.”

⁹³ Tradução: Influenciadores, figuras de influência.

consumidores começaram a confiar mais noutros consumidores do que nas próprias marcas, bem como no papel das redes sociais em todo o processo, apresentando a ideia de que o *Word of Mouth goes World of Mouth*⁹⁴ (2009:1). Enquanto no *word of mouth* o consumidor já confiava noutros consumidores mas podia dar-se o caso do processo ser demasiado longo ou demorado, as redes sociais, como o *Facebook*, que refere, tornaram todo o processo muito mais rápido e fácil para os consumidores; do lado da marca, esta nova prática poderia trazer-lhes resultados positivos ou negativos, tendo em conta a experiência partilhada pelo consumidor.

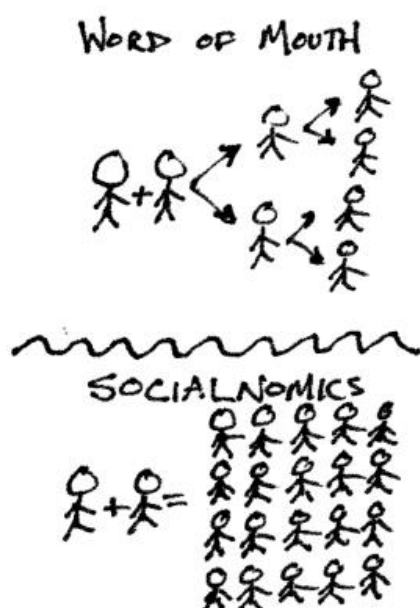


Figura 2. *Word of Mouth vs. World of Mouth*.

Estas pessoas, denominadas de *influencers*, como dizíamos, ao contrário das celebridades, são pessoas comuns cuja sua presença *online* foi ganhando um grande destaque com base nas opiniões e pontos de vista partilhados – e são estas pessoas que seguem, preferem a autenticidade que estas partilham ao invés dos conteúdos que veem por parte de celebridades (Walgrave, 2015). Este destaque pode ser medível através do número de seguidores e consequentes interações nas publicações realizadas. Segundo Jeff Fromm (2018), especialista nas temáticas relacionadas com *Millennials*, geração Z e inovação, as marcas que apostem em estratégias que incluam a ação destes *influencers* vão, certamente, ter um bom desempenho junto da geração Z, já que estarão a tentar chegar até eles através de pessoas nas quais estes já confiam. Assim, estamos a falar de uma estratégia de *influencer*

⁹⁴ Tradução: O passa a palavra/boca-a-boca conhece uma escala mundial.

marketing, na qual são utilizadas pessoas escolhidas estrategicamente pelas marcas para que partilhem as suas mensagens com o grande número de pessoas que as seguem *online* (Sammis *et al.*, 2015). É uma estratégia em que o consumidor não é colocado a confiar numa comunicação feita exclusiva e diretamente realizada pela marca, mas sim numa comunicação que é intermediada por estas pessoas nas quais já confiam, já seguem e que já têm uma influência nas suas vidas, bem como nos seus comportamentos de compra. Ainda assim, é muito importante do ponto de vista das marcas, escolherem de forma bastante estratégica a que *influencers* querem aliar a sua marca ou mesmo determinada campanha. Os dois melhores conselhos a dar às marcas é, em primeiro lugar, que tentem escolher aqueles que de forma natural já se identificam com a sua marca e, em segundo, que não tentem dominar por completo o conteúdo que por eles será partilhado, não lhes retirando as características que os definem e que definem os conteúdos que partilham, de forma a tornar o mais natural possível da parte do consumidor assistir a essa junção. Caso contrário, esta torna-se uma estratégia quase que publicitária e pode perder-se a principal mais-valia que existe nesta aliança entre marcas e *influencers*: a confiança e interesse que determinados consumidores já têm naquelas pessoas que seguem *online*, acima de tudo uma confiança e interesse que são geradas pelo facto de as verem a elas e ao seus conteúdos como algo autêntico (Froom, 2018; Varsamis, 2018; Schlossberg, 2015; Gaspar, 2018).

“If you are a pet brand looking to pair up with influencers, you’ll want to look for pet bloggers and pet Instagrammers online. When they post about your product, they will be seen by an audience who is already interested in pet products. Overall, your chances of penetrating the right audience base become higher and less vague.”⁹⁵ (Varsamis, 2018: n/d)⁹⁶.

Mas não é só para divertimento que esta geração utiliza as redes sociais. Na realidade, embora muitos possam ligar esta ideia do sempre conectado a determinados níveis de distração – “(...) they live in a constant state of partial attention, (...)”⁹⁷ (Fitch, 2015: n/d)⁹⁸ –, a verdade é que muitas vezes as redes sociais estão a ser utilizadas por eles com finalidades profissionais. Se aquele é o seu habitat, não é de estranhar que também a área profissional das suas vidas passe por ali. O que acontece com esta geração é que aloca muitas mais horas

⁹⁵ Tradução: “Se é uma marca de produtos para animais e quer fazer uma parceria com influenciadores, vai querer procurar *bloggers* e *Instagrammers online* que estejam ligados a animais. Quando fizerem uma publicação sobre o seu produto, serão vistos por uma audiência que já está interessada em produtos para animais. No fundo, as hipóteses de penetração da informação na audiência certa serão maiores e menos vagas.”

⁹⁶ Fonte: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/#f0eb46f473d0>

⁹⁷ Tradução: “(...) eles vivem num estado constante de atenção parcial, (...)”.

⁹⁸ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

do seu tempo às redes sociais do que as gerações anteriores mas (Cummings, 2016), por outro lado, quando lhes é pedido um trabalho em que o “desconectar” do *online* é necessário, são muito mais rápidos a desempenhá-lo por comparação com as outras gerações. Esta necessidade do imediato, do agora, do já, do não querer esperar e do nem sequer estar habituado a essa espera moldam inevitavelmente esta geração que acaba por transportar essa rapidez para as outras atividades que tem de desempenhar (Expresso, 2017). E, nesse sentido, um conselho para as empresas que procuram colaboradores desta geração, é procurá-los onde eles estão: nessas plataformas (Adecco, n/d). Mas para além de os procurar é preciso entendê-los, perceber o que querem, entender não só que *inputs*⁹⁹ podem trazer às organizações mas também que tipo de aprendizagens é que as empresas lhes podem proporcionar. Precisam que as empresas lhes deem espaço para serem autónomos naquilo em que estão a pensar, no que estão a desenvolver (Atrevia, n/d), já que, na realidade, a maioria destes jovens passou por um ensino universitário com programas que os estimularam muito mais face ao que aconteceu com as gerações anteriores e, agora (Dreammachine, 2017; FTI Consulting, 2014; *J. Walter Thompson Intelligence*, 2012), admitem querer ser patrões de si próprios num futuro próximo, querem transformar aquelas ideias ou aqueles *hobbies* que tinham no seu emprego, querem montar os seus próprios negócios (Sparks & Honey, 2014; Sparks & Honey, 2015; Finch, 2015; FTI Consulting, 2014; Lane, 2014), assumir os riscos necessários – mesmo que o insucesso seja uma possibilidade – e quem sabe descobrir algo que possa vir a mudar o mundo (Fitch, 2015; Finch, 2015; *J. Walter Thompson Intelligence*, 2015; Lane, 2014), lá ambiciosos eles são (*J. Walter Thompson Intelligence*, 2015) – são a geração *startup*: realistas (Sparks & Honey, 2014; Atrevia, n/d; Sparks & Honey, 2015; Totta, 2017; Gonçalves, 2017), práticos, pragmáticos e com sede de independência (Expresso, 2017; Finch, 2015; Rodriguez, 2015; CBS News, n/d; Dreammachine, 2017; Totta, 2017; Gonçalves, 2017; FTI Consulting, 2014; Kantar Consulting, n/d; Bassig, 2016). Têm muita energia, são muito dinâmicos, muito criativos (Atrevia, n/d; Sparks & Honey, 2015), querem diversidade, têm muito potencial e mais, sabem que o têm, confiam nas suas capacidades e esperam que as empresas lhes concedam dinâmicas de trabalho flexíveis, no que ao horário por exemplo diz respeito; que lhes permitam conciliar o profissional e o pessoal, já que o que pretendem é um equilíbrio entre ambos que lhes permita continuarem constantemente motivados com aquilo que estão a fazer (Atrevia, n/d; Expresso, 2017). Estão sempre a pensar em coisas novas ou em novas formas de fazer as coisas (Sparks & Honey, 2014; Sparks & Honey, 2015; *Bank of America Merrill*

⁹⁹ Tradução: contributos.

Lynch, 2016; *J. Walter Thompson Intelligence*, 2015) – inovação é palavra de ordem, se algo não funciona são eles próprios que vão querer encontrar o problema e resolvê-lo ou mesmo arranjar uma nova forma de lidar com a situação (Sparks & Honey, 2015; *Expresso*, 2017; *Dreammachine*, 2017; *FTI Consulting*, 2014; *Marketeer*, 2017); é provável que as empresas se deparem com jovens desta geração que têm, e querem continuar a ter, vários empregos de forma simultânea, trabalhos em modo *freelance*, até porque o seu objetivo é passar por vários empregos até chegarem à idade adulta (Sparks & Honey, 2015). Aliás, para eles o conceito do emprego para a vida é algo que não encaixa na forma como percebem o mundo, na forma como veem as suas vidas e na quantidade de oportunidades e opções de escolhas que os diferentes caminhos que podem decidir escolher seguir lhes podem proporcionar (Sparks & Honey, 2015; *Expresso*, 2017) – querem usufruir do que é o verdadeiro conceito de globalização (Fitch, 2015; Sparks & Honey, 2015; *Bank of America Merrill Lynch*, 2016; *J. Walter Thompson Intelligence*, 2012) e desafiam, neste caso, as empresas a pensarem no que serão as novas tendências e os novos modelos de trabalho que poderão vir a implementar se são estes talentos que querem tentar reter. Procuram diversidade (Fitch, 2015; Sparks & Honey, 2014; *Expresso*, 2017; *Bank of America Merrill Lynch*, 2016; *CBS News*, n/d; Totta, 2017; *FTI Consulting*, 2014; *J. Walter Thompson Intelligence*, 2012; *Kantar Consulting*, n/d), querem conhecer mais e são mentes que nunca estão paradas – desistir não é uma opção. Uma coisa é certa, espírito de empreendedorismo não lhes falta e mais, são os primeiros a propor que a temática do empreendedorismo deve ser algo a ser estimulado a partir das escolas e das universidades (Calderon, 2011; *Atrevia*, n/d; Finch, 2015; *Bank of America Merrill Lynch*, 2016; *FTI Consulting*, 2014; *Kantar Consulting*, n/d; Lane, 2014; *Marketeer*, 2017; Bassig, 2016).

Ainda que, e como já referido anteriormente, haja um debate entre alguns autores e não seja possível definir com precisão quando é que vai terminar uma geração e quando é que vai começar outra, sugere-se que o que acaba por acontecer é que essa evolução dá-se e, existe uma percepção relativamente à mesma quando esta já está a acontecer; é aí que se começam a perceber e a encontrar as diferenças (Ernst & Young, 2015; Dill, 2015).

“*Self-awareness*” e “*Self-centeredness*” (Ernst & Young, 2015: 3): uma das diferenças possíveis de destacar entre a geração Z e a geração imediatamente anterior – os *Millennials*, que começa na relação que têm com os temas relacionados com a sustentabilidade e com os factores ambientais. Não que os *Millennials* não tenham essa característica e não sejam atentos e interessados por estes temas, mas quando entramos no

campo do consumo e da tomada de decisão, será que estão mesmo dispostos a pagar mais por um produto ou escolher determinada marca ou empresa tendo em conta as suas práticas de sustentabilidade? Segundo a investigação levada a cabo pela Ernst & Young (2015) parece que não. O que acaba por acontecer é que estes começam a olhar para estas empresas com outros olhos, o que, no entanto, não se traduz em aquisição. Por outro lado, a geração Z olha para este tema como uma obrigação; é uma obrigação pessoal ajudar. É por isso que muito para além da idade que distingue estas duas gerações há dois factores muito importantes: “*Self-awareness*” e “*Self-centeredness*”. Uma mudança onde os mais novos sentem-se parte integrante de um mundo, de um ecossistema, de uma sociedade de partilha onde todos têm a responsabilidade de ajudar e de fazer com que o mundo onde vivemos seja um lugar cada vez melhor (Ernst & Young, 2015; Fitch, 2015; Sparks & Honey, 2015).

Como podemos observar há uma consciência social sobre um conjunto de problemas que caracteriza muito bem esta geração. Exemplo disso é a preocupação que têm ao nível da sustentabilidade mundial, bem como as mudanças climáticas; este é um tema que muito preocupa estes jovens – mais até do que as drogas – e, por isso, há determinados tipos de trabalhos que, segundo os mesmos, não deveriam ser da responsabilidade apenas daqueles que se assumem como voluntários, mas deveriam sim ser parte intrínseca da sociedade. Assim, não é de estranhar que o empreendedorismo social seja uma área com bastante adesão nesta geração quando se fala na carreira que querem seguir (Ernst & Young, 2015; Fitch, n/d; Sparks & Honey, 2014; *Bank of America Merrill Lynch*, 2016; *Digital Marketing Magazine*, 2014).

Mas afinal, quais são os principais traços de personalidade que definem estes jovens? E que papel ocupa a tecnologia nessa definição?

“Digital in their DNA” (*J. Walter Thompson Intelligence*, 2012: 1).

São aqueles jovens que cresceram com a internet totalmente enraizada no seu quotidiano, estão sempre conectados, aliás, o facto é que não conhecem outra realidade onde a presença da internet e das redes sociais nas suas vidas não seja a norma. A palavra mais utilizada para caracterizar estes jovens é o digital, já que são a primeira geração que nasce num contexto verdadeiramente tecnológico. Esta experiência é oposta à dos *Millennials*, que se depararam com determinados avanços e evoluções tecnológicas já nos seus anos de desenvolvimento – há aqui uma adaptação já que têm referências do que era a sociedade antes dos grandes avanços tecnológicos. A geração Z não tem esta referência, mesmo que

possam saber, na teoria, como foram os anos anteriores ao seu nascimento, a verdade é que não os viveram como tal, apenas têm a referência de uma sociedade onde a presença e utilização da tecnologia e das redes sociais no seu quotidiano é a regra (Atrevia, n/d; *Digital Marketing Magazine*, 2014; Dreammachine, 2017; Totta, 2017; Expresso, 2017; Cruz, 2017; Bassig, 2016; Marketeer, 2017; Lane, 2014; *Bank of America Merrill Lynch*, 2016; FTI Consulting, 2014; Galley, 2014; *J. Walter Thompson Intelligence*, 2012; *J. Walter Thompson Intelligence*, 2015; Sparks & Honey, 2015). Regra essa que acaba por ter impactos diretos não só na forma como estes jovens vivem mas também na forma como consomem e se relacionam com as marcas (Expósito, 2017; *CBS News*, n/d).

Cresceram na era dos ecrãs – por isso, são por vezes apelidados de *screenagers*¹⁰⁰ (*Digital Marketing Magazine*, 2014: n/d) – aprenderam a mexer nos mesmos desde cedo e, por isso, não é de admirar que sejam tão ágeis e conhecedores do que é o mundo da tecnologia e do que esta lhes permite alcançar *online*. São, aliás, a geração com mais experiência tecnológica por comparação com todas as que lhes antecederam e, por isso, não é uma surpresa que hoje utilizem os *smartphones* em, praticamente, todas as áreas das suas vidas (*CBS News*, n/d; *Digital Marketing Magazine*, 2014; Atrevia, n/d; Dreammachine, 2017; Totta, 2017; Gonçalves, 2017; *J. Walter Thompson Intelligence*, 2012; *Kantar Futures*, 2017; Sparks & Honey, 2015; *Kantar Consulting*, n/d; *Power Reviews*, 2015). Contudo, todo este conhecimento que foram adquirindo relativamente ao mundo tecnológico e a tudo o que este lhes permite faz com que também sejam a primeira geração que se começa a preocupar, verdadeiramente, com a sua privacidade *online*, já que sabem que tudo o que partilharem no mundo digital pode nunca mais de lá sair, podendo mesmo ser roubado e, que o *cyberbullying* é uma realidade (*CBS News*, n/d; Sparks & Honey, 2015; FTI Consulting, 2014; Galley, 2014; *Kantar Consulting*, n/d). Mas, neste contexto *online* não é só a privacidade que os preocupa. Têm consciência do tempo que despendem conectados e isso é algo que os começa a preocupar (*J. Walter Thompson Intelligence*, 2015). Por isso, valorizam cada vez mais as relações humanas e o contacto pessoal com outras pessoas (Gonçalves, 2017; FTI Consulting, 2014).

Este contacto próximo com a tecnologia desde tão cedo fez com que esta geração se tornasse na geração com mais acesso a informação do que qualquer outra geração anterior (Rodriguez, 2015; Atrevia, n/d). Qualquer dúvida ou questão que tenham está a um clique

¹⁰⁰ Tradução: junção das palavras *teenager* e *screen*, i.e. adolescente/jovem e ecrãs – os adolescentes/jovens dos ecrãs.

de ser descoberta. Mas esta quantidade de informação e de conteúdos disponível fez com que esta geração se tornasse muito mais seletiva relativamente aos conteúdos que escolhe consumir. Para além disso, este *overload*¹⁰¹ de informação fez com que criassem filtros perante tudo o que lhes chega, já que não há tempo para consumir tudo. Um desses filtros é a sua atenção perante um conteúdo lhes chegue e, que tem uma duração média de oito segundos. Este filtro de oito segundos, determina se esse conteúdo é ou não relevante. Um bom *insight* para as marcas que a estes jovens pretendem chegar é a realização de conteúdos de rápida visualização – 6 segundos de conteúdo relevante, por exemplo (Finch, 2015; Rodriguez, 2015; Dreammachine, 2017; *Digital Marketing Magazine*, 2014; Gonçalves, 2017; Expresso, 2017; Lane, 2014; Sparks & Honey, 2015; CBS News, n/d; Fitch, 2015).

Esta torna-se, assim, a geração mais impaciente de sempre. A tecnologia, a internet e tudo o que lhes está inerente, nomeadamente a utilização de dispositivos móveis que rapidamente respondem às suas expectativas não os habituou a esperar. Habituou-os ao imediato e é essa prontidão de *feedback* que vão esperar por parte das marcas (Gonçalves, 2017; Totta, 2017; Expresso, 2017; *Kantar Consulting*, n/d; Bassig, 2016).

Utilizam pelo menos uma rede social, não é de admirar se cresceram com elas (Lane, 2014). E, sofrem do síndrome “FOMO (*fear of missing out*)”¹⁰² (Sparks & Honey, 2012: 38). Este síndrome pode ter duas interpretações distintas, i.e. por um lado a presença de dispositivos móveis, bem como a ligação destes à internet, é algo que passou a ser tomado como garantido no quotidiano da geração Z, especialmente os *smartphones*. Este é um *faz-tudo* – têm acesso a redes sociais, a aplicações, a plataformas, a jogos, a fotografias, entre outros. Através deles podem conectar-se a qualquer pessoa, a qualquer altura e a partir de qualquer sítio. Habitaram-se a esta conexão constante, a receber novidades, informações e a estar sempre a par das várias conversações que têm em curso com amigos. (*J. Walter Thompson Intelligence*, 2012; Finch, 2015; *Kantar Consulting*, n/d). A primeira interpretação do síndrome FOMO acontece quando passam algum tempo sem consultar o telemóvel e, durante esse tempo desenvolvem sentimentos como a ansiedade, já que há o medo de estarem a perder um conjunto de informações e atualizações. Uma segunda perspetiva deste conceito diz respeito ao conteúdo que é consumido, maioritariamente, em redes sociais e nas comparações que o utilizador acaba por fazer, por vezes até involuntariamente, face à sua própria vida. Assim, se estiver, por exemplo, a usufruir de uma

¹⁰¹ Tradução: Sobrecarga/excesso.

¹⁰² Tradução: Medo de “ficar de fora”, de perder informação, acontecimentos.

noite no sofá a ver um filme e começar a receber notificações de amigos que estão numa saída, num jantar ou outro evento, se começar a ver fotografias, publicações e outros, pode começar a desenvolver o síndrome FOMO, no sentido em que tem medo de estar a perder momentos onde poderia estar a divertir-se (Sparks & Honey, 2012; Wortham, 2011; Dodgson, 2018).

É principalmente através do *WhatsApp* que mantém conversas com os seus amigos e é no *Instagram* que publicam mais conteúdos, especialmente no que a fotografias diz respeito, usando e abusando da utilização de *emojis* e *hashtags*. Aliás, no que ao *Instagram* diz respeito há, por parte destes jovens, quase uma gestão de marca pessoal, já que há uma preocupação e ponderação rigorosas sobre os conteúdos a serem publicados; um dos motivos que podem ser apontados a este nível de preocupação é o aval por parte de amigos e outras pessoas que procuram através da atividade que têm e criam *online*. Também o *Snapchat* teve o seu tempo de relevância junto destes jovens aquando do seu aparecimento, mas a sua utilização acabou por ser substituída pelo *Instagram* quando este, para além do que já oferecia enquanto rede social, passou a oferecer também o que o *Snapchat* oferecia – a publicação de conteúdos, imagens, vídeos ou outros formatos, com uma duração pública de 24h. Atualmente, é muito comum assistir-se a uma maior interação e publicação de conteúdos por parte destes jovens através da opção que o *Instagram* disponibiliza – as *Stories* – do que propriamente através de publicações que permanecem no perfil de cada um. Este comportamento acaba por ser muito interessante de analisar porque é totalmente alinhado com o facto de serem uma geração que prefere o imediato e a rapidez, características que são uma reflexão do que é o mundo das tecnologias digitais – por isso, é completamente perceptível o seu maior interesse por plataformas que lhes ofereçam essas possibilidades, a possibilidade do efémero (Atrevia, n/d; Gonçalves, 2017; Expósito, 2017; CBS News, n/d; *Digital Marketing Magazine*, 2014; Finch, 2015; Lane, 2014; Sparks & Honey, 2014; Sparks & Honey, 2015).

Mas, como esta é uma geração de criadores (*J. Walter Thompson Intelligence*, 2015), o *YouTube* é a plataforma que está no *top* das suas preferências (Walgrave, 2015). Tornaram-se produtores de conteúdos muito mais refinados do que o que já tinha sido visto com os *Millennials*; vemo-los também noutras plataformas como o *Vine* e *blogs* pessoais (Atrevia, n/d; Gonçalves, 2017; Expósito, 2017). No *YouTube* é muito comum assistirem a vídeos de pessoas, e aqui podemos compará-las aos *influencers* de quem anteriormente falámos a propósito do *Instagram*, que podem passar por tutoriais de variados temas, *reviews* de jogos,

vídeos cómicos ou apenas conteúdos em que é contado o dia-a-dia, hábitos pessoais, preferências, entre outros. No fundo, a atividade acaba por seguir a mesma lógica do *Instagram*. Estamos a falar de pessoas que através da publicação de conteúdos pessoais foram ganhando um impacto e influência *online* cada vez maior, influenciando, por sua vez, aqueles que os começaram a seguir. No que ao *YouTube* diz respeito, estes vídeos acabam por ser um formato muito mais interativo e criam, ao mesmo tempo, uma maior dinâmica com a pessoa que está a assistir já que há uma troca de ideias que o *YouTuber* pode, por exemplo, colocar em prática em conteúdos seguintes. Este formato faz com que a pessoa que está a assistir ao vídeo se sinta parte de todo o processo e é por isso que tem tanto êxito junto da geração Z (Cruz, 2017; J. Walter Thompson Intelligence, 2015).

Os jovens da geração Z são os consumidores mais complexos de sempre (Fitch, 2015). Para começar, têm esta característica que lhes é muito própria que é o facto de quererem sentir-se inseridos, quererem fazer parte, e serem levados em conta neste tipo de conteúdos. O mesmo acontece ao nível do consumo, com as marcas – querem que estas os insiram nas estratégias que estão a planear, querem criar com eles (Fitch, 2015; Dreammachine, 2017; J. Walter Thompson Intelligence, 2015). A estes consumidores não lhes chega serem os receptores de comunicação, querem responder de volta e querem que essa resposta seja levada em conta (Atrevia, n/d). Este contacto próximo que esperam manter com as marcas, faz com que privilegiem, cada vez mais, aquelas que conseguem conceder determinados níveis de personalização nos produtos e/ou serviços que oferecem, ao invés do consumo massificado que as grandes marcas propõem (Schlossberg, 2015).

Como conhecem este processo dinâmico que é possível manter com as marcas, enfatizado pela utilização do *smartphone* e, atualmente, de outros dispositivos digitais que tornam estas interações cada vez mais instantâneas e rápidas, sabem que também outros utilizadores o fazem. Por isso, nas suas decisões de compra, os comentários por parte de outros utilizadores têm um impacto e influência muito forte; não esquecendo que esta geração vai realizar várias pesquisas antes de decidir a compra a realizar (Expósito, 2017; Fitch, 2015; Bassig, 2016). E, há ainda outra ideia que é interessante perceber acerca desta geração, mesmo que acabem por realizar uma compra *online* após toda esta pesquisa e análise, continuam a gostar que uma marca tenha uma loja física e, mesmo que decidam realizar a compra numa loja física, continuam a querer que a loja tenha uma presença *online*. Se para eles a sua presença digital é tão importante como a sua presença física no mundo, esta é a atitude que esperam por parte das marcas, pedem cada vez mais estratégias *phygital*,

onde o *online* e o *offline* se complementem, inserindo-se este tipo de estratégias numa nova fase da internet, a IoT¹⁰³ (Expósito, 2017; Schlossberg, 2015; CBS *News*, n/d; Fitch, 2015; J. Walter Thompson *Intelligence*, 2012; Bassig, 2016).

Esta é uma geração muito ligada às causas sociais, mais do que os *Millennials*, e é exatamente neste sentido que Kotler *et al.*, (2017) desenvolve uma das ideias presentes naquele que define como sendo o marketing 4.0. Este prende-se muito a ações do lado das marcas que sejam cada vez mais humanas, com ações no âmbito digital que mostrem os seus valores e compromisso ao nível da responsabilidade social e ambiental. Nesse sentido, aquelas marcas que na sua missão, na sua visão e nos seus objetivos enquanto organização, tiverem inserida esta preocupação com causas sociais e ambientais, sabem, à partida, que esse será um ponto a seu favor junto destes jovens consumidores. Acham que têm o que é necessário para fazer com que o mundo seja um lugar melhor para todos e querem que as marcas trabalhem ao seu lado nesse sentido (Schlossberg, 2015; Fitch, 2015; Kantar *Futures*, 2017; Sparks & Honey, 2015).

Como é que podem então as marcas responder a estas expectativas se é até esta geração que querem chegar? Abordamos de seguida aquelas que são as alterações que ocorreram ao nível da *consumer decision journey*, bem como as evoluções das estratégias das marcas que têm vindo a adaptar-se a um novo modelo de consumo que diz respeito à geração Z.

¹⁰³ IoT (*Internet of Things*) – Internet das Coisas.

4. Evolução da *Consumer Decision Journey* e novas estratégias de *branding*

“Gen Z do not want a hard sell. They’re looking for an opt-in service culture with a two-way dialogue and mutual reward.”¹⁰⁴ (Fitch, 2015: n/d)¹⁰⁵.

“Gen Z are the future. Their shopper needs and behaviours are set to revolutionise mainstream retail.”¹⁰⁶ (Fitch, 2015: n/d)¹⁰⁷.

“This generation desires involvement in the entire chain of activities that brings a product to market – from conception, design and creation, to marketing and retailing, even to funding and rewarding”¹⁰⁸ (Fitch, 2015: n/d)¹⁰⁹.

Durante os últimos anos, a palavra *Millennials* é capaz de ter sido uma das mais ouvidas no mundo do marketing, das marcas, do consumo e de tudo o que poderiam ser estratégias para impactar este grupo de consumidores (Finch, 2015; Fluent, 2017).

Foram estudados ao pormenor, “In fact, Millennials are the most researched generation in history!”¹¹⁰ (Sparks & Honey, 2014: 2): o que gostam, o que os cativa, que interesses têm, que canais de comunicação utilizam, onde vão, o que procuram, que perspetivas têm relativamente ao futuro da sua vida profissional; foram analisados ao detalhe. Mas enquanto todos estavam ocupados a analisá-los, os seus “irmãos mais novos”, a geração Z, deixaram de ser apenas “os mais novos” e transformaram-se nos novos consumidores. Cresceram, são influentes, e estão pouco a pouco a transformar o mercado no sentido do mesmo responder com aqueles que são os novos produtos e serviços que querem. As marcas que estiverem preparadas para esta rapidez e mudança constante de interesses, são as que mais beneficiarão da geração Z enquanto consumidores (Finch, 2015; Fluent, 2017).

Parece que chegou então o momento de *marketers* e todas as outras partes interessadas no panorama do consumo desviarem as suas atenções para estes jovens que são

¹⁰⁴ Tradução: “A geração não quer uma venda agressiva. Procuram um serviço cuja cultura seja inclusiva com um diálogo que ocorra nos dois sentidos e que os ganhos sejam, igualmente, para ambos os lados.

¹⁰⁵ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

¹⁰⁶ Tradução: “A geração Z é o futuro. As suas necessidades de consumo, bem como os seus comportamentos estão feitas para revolucionar o retalho tradicional.”

¹⁰⁷ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

¹⁰⁸ Tradução: “Esta geração quer envolvimento em toda a cadeia de atividades que leva um produto ao mercado – desde a concepção, design e criação, até ao marketing e venda, e mesmo no que diz respeito ao financiamento e recompensas.”

¹⁰⁹ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

¹¹⁰ Tradução: “De facto, os Millennials são a geração mais estudada da história!”

os futuros consumidores, os mais exigentes e mais difíceis de alcançar de sempre (Fitch, 2015).

Algumas marcas podem até considerar que dada a proximidade destas duas gerações, as estratégias que vão escolher podem impactar ambas. De facto, o processo de compra da geração Z, apresentado pela Fitch, consultora nas áreas de retalho e marca, e que será aqui descrito, já apresenta decisões e comportamentos independentes face às gerações anteriores e, como tal, a estratégia “(...) killing two marketing birds with one stone.”¹¹¹ (Walgrove, 2015: n/d)¹¹² não será a melhor a adotar (Fitch, 2015; Fluent, 2017; Walgrove, 2015).

Contudo, torna-se importante perceber por que evoluções passou o processo de compra dos utilizadores para conseguirmos então analisar o que muda com mais precisão face aos jovens da geração Z e o que valorizam agora no seu processo de compra e nas marcas.

Para Aaker (1991), marca é algo que pode ser identificado através de um nome ou de um símbolo, cuja identificação terá correspondência a um produto ou um serviço e acaba por ser o processo através do qual os mesmos produtos ou serviços são identificados e, por sua vez, diferenciados dos demais concorrentes, definição semelhante à que Kotler e Armstrong já tinham avançado (1986). No entanto e à medida que o mercado do consumo evoluía, Kotler e Keller (2003) propõem uma nova definição face ao que já havia sido dito sobre uma marca e sugerem a existência de uma nova dimensão para o conceito que passa pela identificação da mesma, por parte dos consumidores, tendo em conta os seus produtos ou serviços que têm como objetivo satisfazer as mesmas necessidades face à concorrência, ou seja no fundo produtos ou serviços com a mesma finalidade. Assim, a marca passa de um patamar de conhecimento, que estava relacionado com nome, produto, serviço, para um patamar que está mais ligado a opções e, por sua vez, a emoções e sentimentos que guiam essas decisões. As marcas que, segundo os autores, são a escolha dos consumidores com base nestes últimos factores são aquelas que têm uma maior probabilidade de virem a ser comentadas de forma positiva entre os próprios consumidores e amigos, família ou outras pessoas que para si sejam importantes. Ruão (2003) segue exatamente esta linha de pensamento sugerindo haver uma distinção entre uma marca e um produto por ela produzido, definindo este último precisamente como algo produzido, feito mas associando a venda ao conceito de marca. Ou seja, para Ruão (2003) são os valores comunicados, o compromisso

¹¹¹ Tradução: “(...) matar dois pássaros, no âmbito do marketing, com apenas uma pedra.”

¹¹² Fonte: <https://contently.com/2015/04/02/infographic-what-gen-z-wants-from-brands/>

de uma marca, as ações desenvolvidas e tudo o que possa caracterizar a sua ação no mercado e diferenciá-la face às demais, que define uma marca. Não descurando a importância de um produto de qualidade, Ruão (2003) defende que uma marca consegue afirmar-se no mercado por aquilo que comunica ser. Este processo de diferenciação de umas marcas face a outras é o que dá origem ao conceito de *branding* que no fundo acaba por concentrar toda aquela que é não só a identidade visual, e aqui falamos do *design*, das imagens, do logótipo, de uma marca mas também a comunicação que se faz da mesma, com base na visão, missão e objetivos definidos, paralelamente ao posicionamento que se decide conceder à mesma (Keller e Machado, 2006).

Se voltarmos atrás alguns anos, a par do conceito de marca há a necessidade de perceber o início de uma das principais teorias que diz respeito ao processo de compra do utilizador. É Strong (1925) que avança com aquele que foi denominado como modelo AIDA, que desconstruído significa Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Este modelo marca o início do que viria a ser o desenvolvimento do processo de compra do consumidor, estando cada uma destas letras associada a uma fase do seu processo de compra. Alguns anos depois surgem referências àquela que os especialistas desta área denominaram como a metáfora do funil, que fazia com que o processo de compra do utilizador fosse composto por cinco fases – *awareness, familiarity, consideration, purchase e loyalty*. Neste processo de compra a denominação de funil dizia respeito à forma como eram geridas as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas. Estas tinham como objetivo colocar o maior número de pessoas expostas à comunicação por si feita, trabalhando desta forma a sua notoriedade e posicionamento nesse sentido. Contudo, de todas as pessoas que colocavam expostas às suas mensagens apenas algumas acabavam por ficar interessadas e realizar posteriores pesquisas, outras tantas considerariam a marca como uma opção e no final eram poucas as pessoas que chegavam ao momento de compra. Assim, estas estratégias de marketing pretendiam guiar os consumidores ao longo do funil mas eram poucos aqueles que a compra concretizavam. Sendo que neste modelo a comunicação era exercida, maioritariamente, da marca para o consumidor e não vice-versa, isto é, pode dizer-se que acabava por não ser criada uma relação mais próxima entre ambos (Court *et al.*, 2009), a última fase do funil falhava na maior parte das vezes (Edelman, 2010).

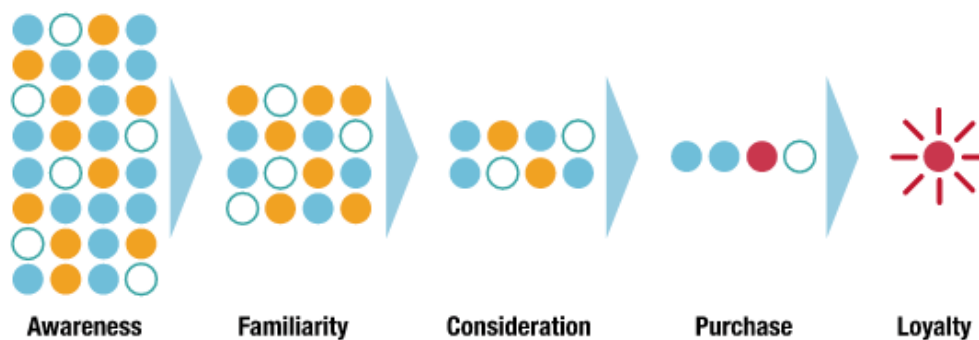


Figura 3. Metáfora tradicional do funil. Fonte: *McKinsey Quarterly* (2009: n/d).¹¹³

Com o passar dos anos, e muito devido à penetração da internet no quotidiano dos consumidores e de tudo o que esta lhes veio permitir ao nível do consumo, começou a existir uma necessidade, cada vez maior, por parte das marcas, de reajustarem as suas estratégias e de as adaptarem a um consumidor cada vez mais exigente. Este consumidor passa a ganhar um leque de opções de compra, e isto falando de produtos com a mesma finalidade, cada vez maior, que podem competir a uma inúmera quantidade de aspetos desde a qualidade, preço à disponibilidade independentemente da geografia. Então, pensam as marcas, como é que me vou diferenciar? Claramente, a técnica do funil tradicional deixou de ser uma opção, especialmente quando colocamos a experiência do consumidor num contexto digital onde as possibilidades de comparação e análise são cada vez maiores e onde há uma interação e *feedback* cada vez mais ativos por parte de outros consumidores. Assim, se há uma mudança face aos *touchpoints*¹¹⁴ onde os consumidores costumavam interagir, há que repensar e readaptar estratégias para ir ao encontro dos consumidores onde eles estão (Court *et al.*, 2009; Edelman, 2010).

É neste contexto que a *McKinsey* apresenta um, em 2009, um desenvolvimento do modelo de compra adaptado ao que era o novo processo de compra do consumidor – *Consumer Decision Journey*. A criação deste modelo teve por base um estudo a cinco indústrias diferentes, avaliando o processo de compra de cerca de 20 mil consumidores provenientes de três continentes distintos. Desta forma, conseguiu perceber as novas formas através das quais os consumidores se estão a relacionar com as marcas, bem como quais os vários processos pelos quais passam até tomarem uma decisão. Conhecendo o consumidor,

¹¹³ Fonte: McKinsey Quarterly, 2009, em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

¹¹⁴ Tradução: Pontos de contacto.

algo que no modelo do funil tradicional acabava por não acontecer, torna-se mais fácil pensar, do ponto de vista das marcas, que necessidades é que este tem e de que forma é que eu, marca, as posso satisfazer indo ao encontro das mesmas e saindo vencedora, digamos, durante o seu processo de compra (Court *et al.*, 2009; Edelman, 2010).

O modelo *Consumer Decision Journey*, sugerido pela *McKinsey* surge como uma estratégia inovadora que propõe a passagem para um modelo relativo ao processo de compra do consumidor que é agora um modelo circular. Ainda que outros autores como Mooradian e Olver (1997) já tivessem referido a fase do pós-compra como um momento crucial na relação marca e consumidor no âmbito do seu processo de compra, o modelo da *McKinsey* sublinha ainda mais a importância do mesmo. Neste modelo circular da *McKinsey* se há etapa que é valorizada essa é a etapa que diz respeito à experiência do consumidor após a aquisição do produto, é até visível através da figura proposta para o modelo que existe que como uma proposta circular – que diz respeito à fase pós-compra – dentro daquele que é o modelo (designado como *loyalty loop*).

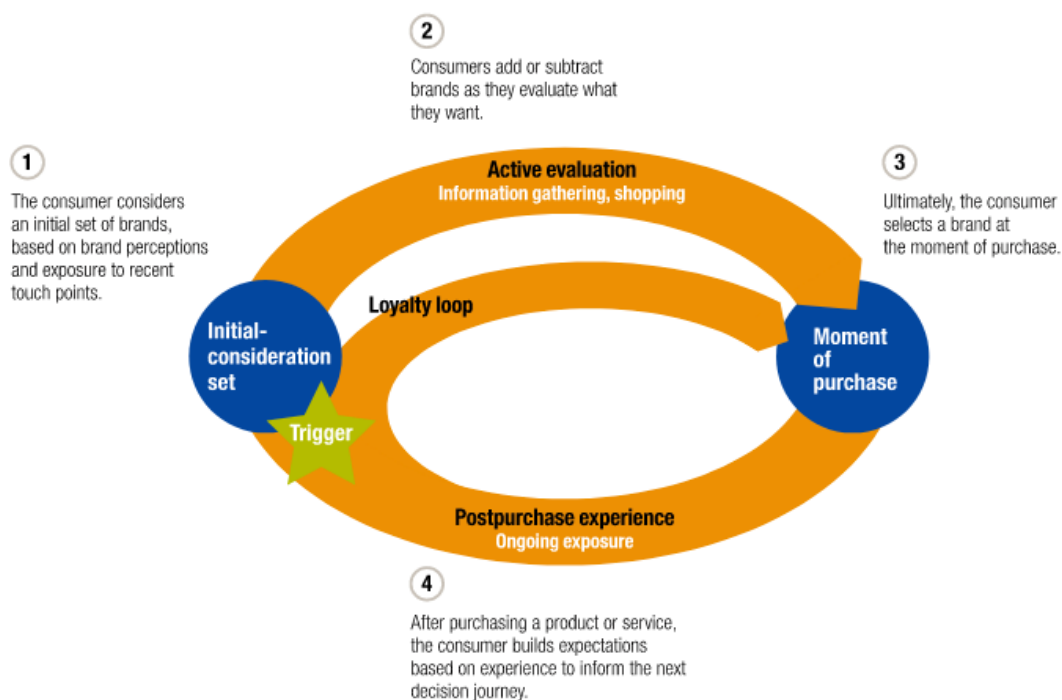


Figura 4. *Consumer Decision Journey*. Fonte: *McKinsey Quarterly* (2009: n/d).¹¹⁵

David Edelman (2010), num artigo publicado na *Harvard Business Review*, foca exatamente este novo modelo que foi proposto pela *McKinsey* no ano anterior, defendendo

¹¹⁵ Fonte: *McKinsey Quarterly*, 2009, em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

o dinamismo do mesmo e apresentando-o como um modelo composto por quatro fases, sendo elas: “(...) consider, evaluate, buy, and enjoy, advocate, bond.”¹¹⁶ (Edelman, 2010: n/d)¹¹⁷. Estudadas, todas estas fases fazem com que haja um maior conhecimento sobre o novo comportamento dos consumidores e há, por sua vez, maior margem por parte das marcas para se posicionarem naqueles que agora são os principais *touchpoints* onde os consumidores estão (Court *et al.*, 2009; Edelman, 2010).

A primeira fase deste modelo, o tal conjunto de considerações iniciais, diz respeito a um conjunto de marcas que saltam à cabeça dos consumidores quando estes sabem que vão tomar uma decisão de compra. É uma base de decisão inicial que acaba por ser muito mais reduzida face ao que acontecia no modelo do funil tradicional uma vez que aqui já existem um conjunto de marcas que são, por assim dizer, queridas ao consumidor, que o estimularam previamente e com as quais estes já se cruzaram nos tais *touchpoints* onde as marcas se souberam posicionar (Court *et al.*, 2009; Edelman, 2010).

A segunda fase deste modelo, que diz respeito a uma avaliação muito detalhada por parte do consumidor, vai fazer com que estes analisem todas as marcas que tinham colocado em consideração na fase um e que comecem, por exclusão de partes, a deixar algumas de lado (Court *et al.*, 2009; Edelman, 2010). É de salientar que este processo de exclusão se tornou implacável no que aos dias de hoje diz respeito, já que atualmente muitas marcas são logo excluídas à partida, sem serem sequer consideradas ou pesquisadas, devido, em grande parte, à quantidade de ofertas e estímulos existentes no mercado (Davis, 2009).

Assim, o momento de avaliação e, posterior, exclusão resulta de vários contactos, entre eles recomendações quer positivas quer negativas por parte de outras pessoas nas quais o consumidor confia, *reviews* que podem ter lido *online* ou até mesmo momentos que podem já ter acontecido com a marca, em que esta se cruzou no seu caminho, e que agora o consumidor acabou por relembrar (Court *et al.*, 2009; Edelman, 2010).

A terceira fase acaba por ser a fase decisiva, é a compra. Aqui, depois de duas fases ultrapassadas, chega a decisão, por parte do consumidor, e pode mesmo só surgir aquando da sua deslocação ao local da compra, que por meio de determinados estímulos pode até ser contrária àquela que já tinha idealizado (Court *et al.*, 2009; Edelman, 2010).

¹¹⁶ Tradução: “(...) considerar, avaliar, comprar, e apreciar, defender e criar uma ligação.”

¹¹⁷ Fonte: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

A quarta, e última fase deste modelo, diz respeito àquela que é a experiência e relação entre consumidor e marca no pós-compra. Aqui, está presente um dos principais objetivos deste modelo – garantir determinada lealdade por parte do consumidor, não só em todo o processo de compra, mas com especial destaque para o momento após a realização da compra. E aqui as marcas perceberam que havia a necessidade de manter esse contacto, de estimular o consumidor, numa estimulação que podia muitas vezes ser realizada com a ajuda que o *online* veio permitir. Perceberam também que esta estimulação, que se poderá concretizar na lealdade do consumidor, poderá levar a que o consumidor não só volte, como recomende; e aqui, já não estariam apenas a garantir a lealdade de um consumidor mas, a garantir ao mesmo tempo a recomendação, por parte do mesmo, a outros e a potenciar, conseqüentemente, compras por parte de novos consumidores que podem, por sua vez, vir a tornar-se consumidores que também ficaram fidelizados. Numa concretização ideal do processo de compra do consumidor, este seria o grande objetivo deste modelo (Court *et al.*, 2009; Edelman, 2010).

Neste sentido, pode então dizer-se que as estratégias das marcas colocam, assim, o consumidor totalmente no centro das suas ações. Estes, por sua vez, ganharam o poder de comunicar, de recomendar e de sugerir. O aspeto positivo para as marcas é que podem encontrá-los facilmente *online*, podem perceber o que querem, como se comportam, o que dizem, o que procuram e, mais, podem começar a localizar-se, através de canais próprios, nessas mesmas plataformas onde os consumidores que querem impactar se encontram. E, para além de se começarem a localizar nesses canais, é muito importante que o seu posicionamento e comunicação nos mesmos esteja alinhado e seja adequado àqueles que são os consumidores que querem impactar, porque é aí que os vão impactar, que os vão influenciar e fazer-se notar (Court *et al.*, 2009; Edelman, 2010; Soat, 2014).

Em 2017, quando Kotler *et al.*, apresentam ao mercado a sua visão sobre o que seria o Marketing 4.0, tocam exatamente neste ponto que é o contacto entre marcas e consumidores, e de que formas é que estas se podem diferenciar num mundo digital que está tão cheio de tudo. É neste seguimento que propõem um novo modelo relativo ao processo de compra do consumidor que acaba por estar muito focado naquela que pode ser a ação por parte das marcas num momento após a compra e ainda de que forma é que essa presença no pós-compra por parte da marca pode ser medida. É assim apresentado um modelo constituído

por cinco fases, tendo em conta o contexto digital em que o mesmo se insere, sendo elas: *aware*, *appeal*, *ask*, *act* e *advocate* (Kotler *et al.*, 2017: 145)¹¹⁸.

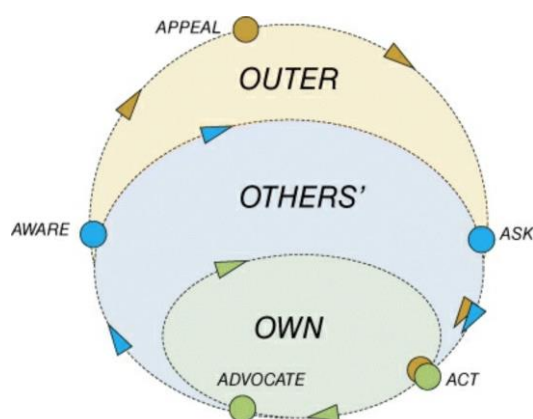


Figura 5. *O Zone in the Consumer Path*.¹¹⁹

Tal como tínhamos visto no modelo proposto pela *McKinsey* (2009), há uma fase inicial onde o consumidor toma em consideração um conjunto de marcas, e o motivo para essa consideração pode estar ligado ao facto de já ter contactado com as mesmas em circunstâncias diversas da sua vida, bem como a estímulos, como por exemplo anúncios que pudessem ter visto. Já no que a este modelo proposto por Kotler *et al.*, (2007) diz respeito, a fase que denominam por *aware* tem como base fundamental de influência face ao consumidor aquelas mensagens ou recomendações que lhe terão sido passadas por outras pessoas, amigos ou família. Avança então para a segunda fase – *appeal* – onde vai começar a eliminar algumas daquelas marcas que lhe tinham sido recomendadas na primeira fase. Esta eliminação acaba por resultar de uma análise às várias opções que lhe foram dadas, nomeadamente ao nível do preço e, por exemplo, da informação adicional que consegue encontrar sobre as mesmas *online*. É aqui que há uma ação simultânea entre as fases *appeal* e *ask*, já que esta informação que o consumidor começa a procurar, dado o interesse inicial despertado, pode acontecer não só, novamente, junto de outras pessoas, amigos, familiares como mesmo junto das próprias marcas, que, por sua vez, devem estar preparadas para dar aos consumidores o *feedback* necessário pelo qual tanto procuram. Da parte de alguns dos consumidores, há uma passagem para a fase *act*, o agir, a compra que acaba por se dar de forma natural se este ficar totalmente convencido no percurso que fez nas etapas anteriores; o que inclui toda a informação recolhida, especialmente, através das recomendações que lhe

¹¹⁸ Tradução: atenção, atração, perguntar, agir e defender.

¹¹⁹ Fonte: Kotler *et al.*, Marketing 4.0, 2017: 145.

foram feitas, mas também das pesquisas realizadas e do *feedback* que podem ter obtido por parte das marcas (Kotler *et al.*, 2017).

Assim, e se tudo correr como acima descrito, e se as marcas realmente corresponderem às expectativas dos consumidores, não só na fase *ask*, mas também, e especialmente, na fase pós-compra, que é uma fase defendida, neste modelo, como uma das mais importantes e essenciais, o consumidor entrará na fase *advocate*. Aqui, é aquele momento em que está totalmente feliz com a decisão que tomou, não só o produto corresponde às suas expectativas como também a perspectiva e opinião que tem sobre a marca que escolheu é muito positiva. Então, porque não partilhá-la com os demais consumidores? É isso que vai acontecer, vão partilhar a sua experiência, vão contar a sua história e vão, no limite, fazer com que aqueles com quem isto partilharam se tornem consumidores desta marca, já que este tipo de partilha de experiências acaba por ter um impacto muito positivo, bem como influência naquelas que são as decisões finais dos consumidores (Kotler *et al.*, 2017). Mas, a realidade é que esta partilha que é feita por parte dos consumidores também é válida quando a experiência que tiveram com determinada marca, produto ou serviço não foi positiva. Assim há que considerar que esta fase de *advocate* também pode ser negativa e mais, existe até uma maior probabilidade de os consumidores partilharem experiências negativas com os demais face às positivas, especialmente no que ao contexto digital diz respeito onde as marcas, por sua vez, acabam por ter uma posição mais vulnerável, estando expostas de forma permanente a qualquer tipo de *feedback* que possam receber por parte dos consumidores. Neste contexto, as marcas devem ter estratégias delineadas previamente, mensagens-chave preparadas a passar nos momentos cruciais para que consigam evitar o que no limite se pode tornar numa crise reputacional (Solis & Breakenridge, 2009; Coombs & Holladay, 2002). No fundo, há um trabalho de diferenciação e sobretudo de transparência que deve ser feito por parte das marcas. É um caminho que têm de percorrer junto dos seus consumidores com o objetivo de ganhar a lealdade dos mesmos, para que, num mundo ideal, estes tivessem histórias constantes de satisfação a partilhar (Kotler *et al.*, 2017).

E agora, onde fica a geração Z no meio de todas estas propostas de processos e decisões de compra? O que muda no processo de compra destes consumidores tão jovens que vivem numa sociedade e num mercado de consumo onde o digital está presente de forma tão intensa?

Um dos primeiros factores que podemos apontar relativamente ao processo de compra desta geração e, que já nos pode dizer muito sobre os mesmos é que sabemos que

“(...) these new shoppers are happier with access than with ownership.”¹²⁰ (Fitch, 2015: n/d)¹²¹. Ou seja, mais do que efetuar a compra em si querem ter acesso, querem saber, querem estar informados, querem poder comparar todos os produtos e todos os preços, querem analisar a marca – através das várias plataformas onde se encontram – antes de se dirigirem à loja, se for essa a intenção. E assim, entre lojas físicas e *online*, entre marcas, entre as fotografias que analisam, e entre o “(...) real-time feedback from friends (...)”¹²² (Fitch, 2015: n/d)¹²³ vão avaliando o que melhor se adaptará às suas necessidades. Esta ideia do *feedback* por parte dos amigos ou por parte de qualquer outra pessoa que assuma um papel importante ao nível da influência nas suas decisões é muito importante porque mostra o impacto que o crescer no contexto digital tem (Fitch, 2015).

Atualmente tornou-se até difícil perceber onde estão, se é que ainda estão, as barreiras: “Their digital presence is at least as important as their physical presence in the real world, (...)”¹²⁴ (Fitch, 2015: n/d)¹²⁵. É complicado criar delimitações de onde começa e termina o seu mundo físico e o digital – porque para eles tudo são experiências e vivências imediatas, em conjunto, que não se separam; este modo que têm de viver a vida, de se comportar e de olhar para as marcas e para o mercado de consumo é a materializaram do conceito *phygital* (Natal & Alonso, 2017). As suas próprias identidades têm uma importância e consistência tanto no contexto físico como têm no contexto *online* e, por isso, quando fazem uma compra, ainda que por natureza o façam mais *online*, tentam ver quais os prós e contras de realizar a mesma em modo físico ou em modo *online*. É por isso que este é um campo ao qual as marcas devem prestar bastante atenção: “La experiencia *phygital*, es decir, la convergencia entre lo físico y lo digital, es la joya de la corona de las estrategias de comunicación durante los últimos tiempos.”¹²⁶ (Vela, 2017: n/d)¹²⁷. Quando falamos de *phygital* (Natal & Alonso, 2017: 1) referimo-nos à

“(...) combinação das palavras inglesas *physical*, físicos, e *digital*, digitais), que permitam conciliar a desintermediação do mundo digital com a experiência sensorial do mundo físico. (...) Para além de possíveis convergências, a experiência *phygital* é um exemplo da necessidade que as marcas sentem de orientar a sua atividade para um

¹²⁰ Tradução: “(...) estes novos consumidores ficam mais satisfeitos com o acesso do que com a posse.”

¹²¹ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

¹²² Tradução: “(...) opiniões em tempo real por parte dos amigos (...)”

¹²³ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

¹²⁴ Tradução: “A sua presença digital é, pelo menos, tão importante como a física no mundo real, (...)”

¹²⁵ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

¹²⁶ Tradução: “A experiência *phygital*, isto é, a convergência entre o físico e o digital tem sido a joia da coroa das estratégias de comunicação durante os últimos tempos.”

¹²⁷ Fonte: <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20160934-tendencias-comunicacion-punteras-2017?jij=1509728142869>

momento em que olham o consumidor olhos nos olhos, e em que ultrapassam a venda de produtos para criar serviços que funcionem como ecossistemas em que o físico e o digital se entrecruzam. (...) O caso mais notório de convergência *phygital*, em que o digital se torna físico, é o da Amazon Go.” (Natal & Alonso, 2017: 1).

O processo proposto pela *Amazon Go* é totalmente disruptivo face ao que hoje conhecemos no mundo do retalho, especialmente no que ao tempo despendido nas filas diz respeito. A ideia é que o consumidor faça as suas compras sem que no final tenha de passar pelo processo de pagamento nas caixas – o total será debitado das suas contas *Amazon* (Jornal Económico [JE], 2016; Jornal de Notícias [JN], 2016). No fundo, a proposta da *Amazon* é “(...) que a nossa experiência de compra *phygital* tenha o melhor do mundo físico (possibilidade de aceder presencialmente ao produto e obtenção imediata) e o melhor do mundo digital (rapidez e eliminação de processos intermédios).” (Natal & Alonso, 2017: 2). É por isso que as marcas não só não podem esquecer-se da importância do imediato, como é algo que devem tomar em conta nas suas estratégias. Estes conceitos do imediato e do constante são talvez duas das características fulcrais aquando da análise dos comportamentos e interesses destes jovens: “(...) if they're awake at 3am, they expect you to be too: open all hours, access all areas.”¹²⁸ (Fitch, 2015: n/d)¹²⁹.

Olhando agora para o processo de compra desta geração, é interessante perceber em primeiro lugar o que terá mudado face às gerações anteriores, porque é também a partir daí que se conseguem criar *inputs* interessantes que ajudem as marcas no desenvolvimento de estratégias que se adaptem a este *target*. A consultora Fitch propõe e sugere a existência de um período, ao qual chamou “*aspirational browsing*”¹³⁰, que aparece no processo de compra da geração Z, que será o período compreendido entre as fases “*see*”¹³¹ e “*buy*”¹³², mas que pelo contrário não existia nas gerações imediatamente anteriores.

¹²⁸ Tradução: “(...) se eles estiverem acordados à 3h da manhã, também esperam que a marca esteja: aberta a qualquer hora, com acesso a todas as áreas.”

¹²⁹ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

¹³⁰ Tradução: procura aspiracional.

¹³¹ Tradução: ver.

¹³² Tradução: comprar.



Figura 6. *Aspirational browse*^{133, 134}

Esse é um período de oportunidade para as marcas, segundo a consultora, porque é o tal período de observação, de comparação, de procura, e é aqui que estas se podem tornar relevantes ou não. Ainda assim, isto não significa que não existam semelhanças ao nível dos comportamentos de compra entre a geração Z e as gerações que lhe antecedem (Fitch, 2015). Isto entende-se já que as gerações não param no tempo para que outras as venham substituir. Acaba por ser um fluxo conjunto, todas evoluem, transformam-se e adaptam-se, ao mesmo tempo que vão surgindo outras gerações novas – como a geração Z.

Olhamos então com mais detalhe para todo o processo de compra proposto pela Fitch, onde, de facto, o período de “(...) aspirational browsing (...)”¹³⁵ acaba por ser apenas uma das cinco etapas que sugerem fazer parte do processo de compra desta geração. Cada uma delas é composta por “(...) key drivers, touch-points and behaviours.”¹³⁶ (Fitch, 2015: n/d)¹³⁷ e, por isso, perceber em que é que as mesmas assentam é um bom ponto de partida para as marcas perceberem qual é o melhor caminho a seguir para se tornarem relevantes e para construírem a melhor relação possível com este grupo de consumidores que à primeira vista parece tão imprevisível (Fitch, 2015).

¹³³ Tradução: procura aspiracional.

¹³⁴ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

¹³⁵ Tradução: procura aspiracional.

¹³⁶ Tradução: “(...) impulsionadores importantes, pontos de contacto e comportamentos.”

¹³⁷ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>



Figura 7. *Aspirational browsing*^{138 139}.

Assim, “(...) finding out (...)”¹⁴⁰ (Fitch, 2015: n/d)¹⁴¹, que é apontada como a primeira etapa, é onde as marcas têm de se posicionar de modo a estarem visíveis e a serem consideradas uma opção por parte desta geração. Desta forma, se o *habitat* natural dos mesmos é o digital, é lá que as marcas se devem posicionar. Por isso, alguns dos *touchpoints* estratégicos enumerados são as redes sociais como o *Twitter*, canais como o *YouTube* e determinados *websites*; sem nunca esquecer que um dos *touchpoints* mais fortes será sempre a recomendação por parte de um amigo (Fitch, 2015).

Na fase de “(...) aspirational browsing (...)”¹⁴² (Fitch, 2015: n/d)¹⁴³ passamos então para o tal período onde a geração Z difere das gerações imediatamente anteriores e onde a primeira fase é denominada de “(...) browsing (...)”¹⁴⁴. Tal como o próprio nome indica, esta é a fase onde os jovens recolhem toda a informação que conseguem. Alguns dos principais *touchpoints* acabam por ser, inevitavelmente, motores de busca como o *Google* e outros agregadores de informação e *reviews* de agregadores como o *Booking*, o *Airbnb*, o *TripAdvisor* ou o *Zomato*, bem como os *websites* das próprias marcas. Fazem uma pesquisa intensiva sobre a marca ou sobre o produto em questão, fazem comparações que vão além dos preços, acabam por ser também acerca dos próprios produtos, às vezes até entre o que viram *online* e o que existe na loja; estas visitas físicas também acabam por ser um *touchpoint* bastante importante neste período de investigação – mais uma prova de que o *phygital* seja talvez o seu mundo real, isto é, a coexistência do físico e do digital para eles é a norma, nem lhes faz sentido que as duas realidades sejam vistas separadamente. É isto que

¹³⁸ Tradução: procura aspiracional.

¹³⁹ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

¹⁴⁰ Tradução: descoberta.

¹⁴¹ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

¹⁴² Tradução: procura aspiracional.

¹⁴³ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

¹⁴⁴ Tradução: procura.

as marcas têm de perceber, e é a este facto que têm de se adaptar, conseguindo uma oferta *in-store*¹⁴⁵ coerente face ao que é prometido *online*. O mesmo se aplica à experiência dos consumidores como um todo: “In a highly connected world, a key challenge for brands and companies is to integrate online and offline elements into the total customers experience.”¹⁴⁶ (Kotler *et al.*, 2017: 62). Caso contrário, deixam de ser relevantes e perdem credibilidade juntos destes consumidores (Fitch, 2015; Natal & Alonso, 2017; Vela, 2017).

De seguida, chega uma das fases mais importantes de todo o processo: “(...) decision making (...)”¹⁴⁷ (Fitch, 2015: n/d)¹⁴⁸. E com tantas opções, opiniões e sugestões, como é que é suposto esperar uma decisão rápida ou uma decisão definitiva por parte destes jovens consumidores? Acontece tudo muito rápido e estão sempre a aparecer coisas novas que os surpreendem face às anteriores, o que faz com que a ideia de gratificação nem sempre se acabe por cumprir no que diz respeito a todo o processo de compra desta geração. No que diz respeito à atuação por parte das marcas, são impactados por uma grande quantidade de produtos, produtos que são rapidamente substituídos ou que veem as suas próprias novidades ultrapassadas por outras mais recentes que vão aparecendo no mercado; para além disso funcionalidades como o *Google Ads*, entre outras, que permitem um posicionamento da marca ao nível publicitário no motor de busca e que funcionam numa relação custo-clique, são mais uma das estratégias que fazem com que mais marcas consigam chegar até aos *targets* que pretendem atingir, posicionando-se nesse sentido; por sua vez, do lado do consumidor, estas apresentam-se como mais um canal através do qual vai ser impactado face às pesquisas realizadas. Novamente, no que à atuação das marcas diz respeito, esta acaba por ser uma estratégia de posicionamento bastante eficaz, no entanto, há que ter um conhecimento o mais profundo possível relativamente ao *target* que estão a tentar atingir. Assim, percebemos o quão difícil é, cada vez mais, tomar uma decisão que, para além de tudo, ainda será influenciada e apoiada nos pareceres, conselhos e opiniões do grupo de pares de cada consumidor; e, claro que num outro nível, no preços de cada produto – é possível até que esperem até ao momento em que sabem que o preço do produto já não vai ser mais baixo do que o é em determinado momento. Assim, o melhor que as marcas podem fazer durante esta etapa é darem o máximo de garantias possíveis, é tornarem-se credíveis e de confiança, aqui a transparência tem de ser levada ao mais alto nível, porque a realidade é que

¹⁴⁵ Tradução: em loja.

¹⁴⁶ Tradução: “Num mundo altamente conectado, um desafio chave para as marcas e empresas é a integração dos elementos *online* e *offline* na experiência total do consumidor.”

¹⁴⁷ Tradução: tomada de decisão.

¹⁴⁸ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

a comparação de preços *online* e nas possíveis várias visitas a lojas vão acontecer, estas são, sem dúvida, os principais *touchpoints* e o melhor para as marcas é que estas sejam coerentes entre si, caso contrário o consumidor vai sentir-se enganado e a marca perderá alguma credibilidade pela sua falta de coerência (Fitch, 2015).

Chegamos à fase “(...) buying (...)”¹⁴⁹ (Fitch, 2015: n/d)¹⁵⁰, a última dentro daquelas que a Fitch apresenta como fases que integram o período do “(...) aspirational browsing (...)”¹⁵¹ (Fitch, 2015: n/d)¹⁵². Esta é uma fase em que, no fundo, a melhor resposta das marcas será sempre ao nível do preço. Embora esta seja a geração mais esclarecida, com mais conhecimento e informação disponíveis, o que acontece é que o contexto a nível económico e social no qual se desenvolveram fez com que fossem mais poupados e ponderados até fazerem determinada compra. Não têm vergonha de visitar sites onde sabem que encontrarão, certamente, os produtos a preços mais reduzidos e também não se importam de comprar e utilizar artigos em segunda mão se encontrarem uma boa oferta – nesta fase estes são dois *touchpoints* bastante importantes. Contudo, é importante destacar que continuam a existir as chamadas *lovemarks*¹⁵³ – aquelas com as quais têm uma relação que se pode chamar de lealdade, aquelas que independentemente do preço, serão a sua escolha, porque há uma identificação que pode acontecer ao nível do *lifestyle*, da visão, da missão, dos objetivos, dos valores transmitidos ou da transparência que a marca lhes passa (Ernst & Young, 2015; Fitch, 2015; Sparks & Honey, 2014).

Saindo do “(...) aspirational browsing (...)”¹⁵⁴ (Fitch, 2015: n/d)¹⁵⁵, resta-nos a etapa “(...) show & tell (...)”¹⁵⁶, que talvez possa ser pensada como um *upgrade*¹⁵⁷ de algumas propostas apresentadas neste contexto, ao longo dos anos, e uma comparação com outras. Um desses exemplos é a fase “(...) loyalty (...)”¹⁵⁸ (Court *et al.*, 2009: 2), a ponta do “funil” (Court *et al.*, 2009), daquela que era uma proposta que metaforicamente representava o final do processo de compra do consumidor. A fase “(...) postpurchase experience (...)” (Court *et al.*, 2009: 3) proposta pela *McKinsey* e apresentada no seu modelo, *The Consumer Decision Journey*, em 2009, que também já trazia a ideia de uma relação de continuidade entre a marca

¹⁴⁹ Tradução: comprar.

¹⁵⁰ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

¹⁵¹ Tradução: procura aspiracional.

¹⁵² Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

¹⁵³ Tradução: marcas preferidas, que são adoradas.

¹⁵⁴ Tradução: procura aspiracional.

¹⁵⁵ Fonte: <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

¹⁵⁶ Tradução: mostrar e contar.

¹⁵⁷ Tradução: melhoria.

¹⁵⁸ Tradução: lealdade.

e o consumidor que resultaria da experiência que este tivesse com o produto no pós-compra; experiência a qual acabaria por moldar e criar opiniões quando de futuras decisões se tratasse (Court *et al.*, 2009). Por sua vez, Kotler *et al.* (2017), na apresentação da proposta de uma nova fase de marketing – o marketing 4.0 – apresentam também uma nova proposta no que diz respeito ao processo de compra do consumidor que, tal como já acontecia no modelo sugerido pela McKinsey (2009) apresenta como uma das principais etapas do processo de compra do consumidor aquela que é a fase do pós-compra; neste caso denominada de *advocate*. Esta fase sugerida por Kotler *et al.*, (2017) acaba por estar um passo à frente face à etapa que era sugerida pela McKinsey (2009). Enquanto este último primava por ter uma nova fase, que era comparável ao modelo do processo de compra utilizado anteriormente – o funil – e que assentava no facto de ter começado a existir a consciência de que a relação consumidor-marca no pós-compra era muito importante no que dizia respeito a possíveis compras futuras, o modelo proposto por Kotler *et al.* (2017) vai um passo adiante e coloca nesta última fase, que apelidou de *advocate*, a importância do que é a opinião com que o consumidor fica face a determinada marca, produto ou experiência e, posteriormente, a eventual recomendação a amigos, familiares ou outros. É aqui que encontramos ligação do modelo proposto pela Fitch (2015) sobre aquele que é o processo de compra que sugerem ser realizado pela geração Z, face a estes modelos apresentados anteriormente. A última fase do processo de compra destes jovens – “(...) show & tell (...)” – que acontece depois de muito investigarem, de muito ponderarem e de compararem, inclui o momento em que querem contar e mostrar ao mundo a compra que acabaram de fazer e, esse mostrar ao mundo pode ser realizado através de redes sociais do próprio *word-of-mouth* com família e amigos, entre outros. Do lado da marca, o sentimento que surgirá será o de satisfação por ter conseguido ir ao encontro das expectativas e necessidades daquele consumidor. Contudo, é sempre importante lembrar que este *show & tell* também é válido caso a experiência com a marca, produto ou serviço tenha sido negativa (Fitch, 2015). E, enquanto a McKinsey (2009) apresenta uma proposta que vai fomentar a lealdade entre a marca e o consumidor, e Kotler *et al.* (2017) sugerem uma nova proposta já com base nesta ideia da recomendação, o processo de compra da geração Z, proposto pela Fitch (2015), agrega todas estas propostas.

Esta geração pede técnicas e estratégias de comunicação muito específicas, talvez algumas às quais as marcas nem estivessem habituadas ou preparadas para responder. O principal trabalho a fazer junto destes consumidores é, em primeiro lugar, conhecê-los, para que num segundo momento, quando as marcas já sabem quais os seus desejos e necessidades possam, por sua vez, criar estratégias mais alinhadas com as mesmas. Resultando, esta é a

geração que tem, desde sempre, um maior contacto com a tecnologia e, nesse sentido, a partilha da sua satisfação face a determinada marca, produto ou experiência vai, à partida, estar garantida não só junto dos amigos, mas também junto dos mesmos e/ou de outras comunidades *online*, pois “Marketers have to think outside traditional tactics to get the cohort's attention. But once they have it, the generation can become excellent brand ambassadors, using social to spread the word.”¹⁵⁹ (Rodriguez, 2015: n/d)¹⁶⁰.

¹⁵⁹ Tradução: “Os marketers têm de pensar fora da caixa para conseguirem captar a atenção desta geração. Contudo, uma vez que a consigam eles podem transformar-se nos maiores embaixadores daquela marca, utilizando as redes sociais para passar a mensagem que quiserem.”

¹⁶⁰ Fonte: <https://adage.com/article/cmo-strategy/informed-millennial-misses-brands-retool-gen-z/298641/>

II. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

5. Metodologia

No âmbito das áreas de especialização ao nível do marketing, da comunicação e da publicidade, bem como na grande maioria das áreas da sociedade contemporânea na qual nos encontramos inseridos, há uma percepção inegável que está ligada à crescente presença do digital no quotidiano dos indivíduos, à influência que a mesma tem não só nas atividades que praticam, mas também nos seus comportamentos e atitudes, de entre os quais se podem destacar aqueles que estão ligados às decisões que têm que ver com o consumo.

Se olharmos para esta investigação de um ponto de vista académico, é um bom ponto de partida para futuros estudos que possam vir a ser desenvolvidos relativamente aos processos de compra desta geração. Já que o objeto de estudo deste trabalho acabam por ser pessoas, este é um tema que continuará em constante movimento e desenvolvimento – tal como cada indivíduo. Pelo que, pode ser olhado como uma base que contém as principais características, comportamentos e atitudes que estes jovens têm agora, bem como respostas aos mesmos que estão a ser dadas por parte das marcas e pode, por sua vez, ser utilizado como fonte de comparação para futuros estudos que tenham objetivos semelhantes aos desta investigação e que estejam a ser realizados dentro de alguns anos.

Neste sentido, o paradigma científico adotado para este trabalho de investigação e utilizado nesta parte empírica é um posicionamento interpretativista, já que os temas que estão a ser tratados e sobre os quais se pretende aferir uma maior clarificação e entendimento congregam um conjunto de variáveis que assumimos estarem relacionadas entre si, nomeadamente, os indivíduos pertencentes à geração Z e suas características, presença das tecnologias digitais no seu dia-a-dia, mudanças visíveis nos seus comportamentos enquanto consumidores, face a gerações anteriores, e as consequentes adoções de novas estratégias de *branding* por parte das marcas em tom de resposta a estes comportamentos. Por isso, estamos perante uma investigação de posicionamento interpretativista e, por sua vez, que assume uma ontologia de mudança e interrelações complexas e uma epistemologia com uma certa dimensão subjetiva como pressupostos para a investigação científica em ciências sociais (Maxwell, 2013).

Durante aquela que foi a análise realizada ao desenvolvimento das tecnologias digitais que são hoje uma das principais características da sociedade contemporânea na qual os jovens da geração Z se encontram inseridos, procurou-se dar resposta a três questões de investigação que são, no fundo, o grande porquê de todo este trabalho e que acabaram por ser o fio condutor de toda a investigação, ajudando, desta forma a realização de toda a pesquisa, bem como a definição do caminho a seguir no que à parte empírica da investigação dizia respeito. São elas: *como é que estão presentes as tecnologias digitais no dia-a-dia dos jovens da geração Z?*; *como é que as tecnologias digitais influenciam a consumer decision journey dos jovens da geração Z?*; e *que tipo de estratégias devem ser utilizadas pelas marcas que têm a geração Z identificada como target?*. A ilustração abaixo representa exatamente a junção destas três questões de investigação que tiveram na base de todo o trabalho e que dão assim conta da forma como foi pensada a metodologia desta investigação.

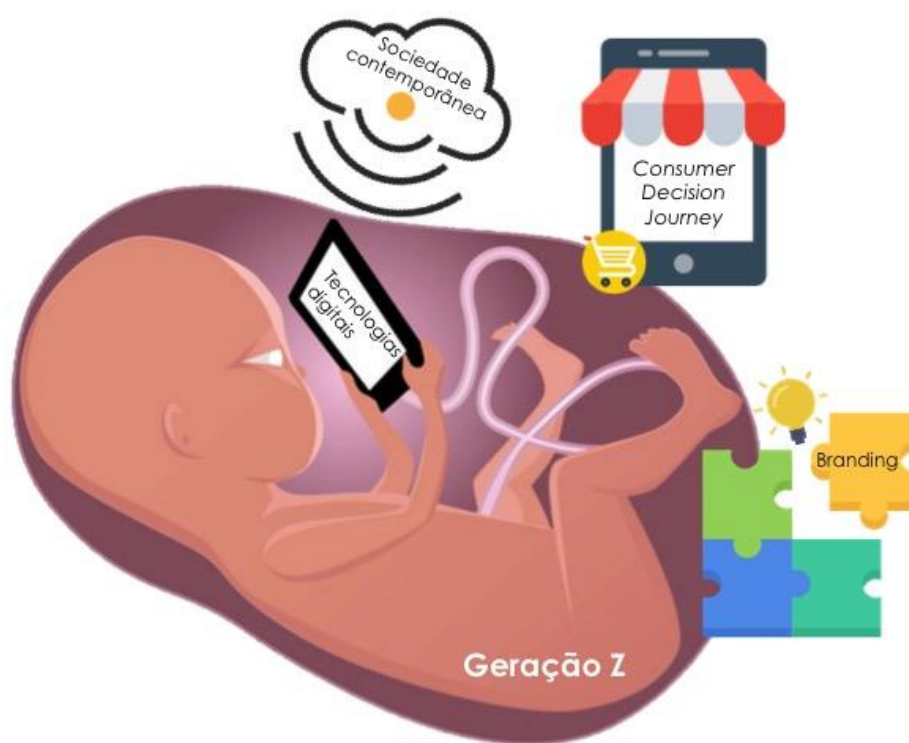


Figura 8. Mapa conceptual do enquadramento teórico (Maxwell, 2013).

Desta forma, e sendo este um estudo interpretativista e exploratório, pretende explorar as pistas já oferecidas pela investigação científica sobre o tema, olhando especificamente para como este fenómeno toma forma no mercado português. Assim, há um principal objetivo que está ligado à análise de alterações, mudanças e evoluções de

comportamentos que acontecem tanto pela parte de consumidores como pela parte das marcas. Desta forma, a metodologia que vai sustentar todo o trabalho de investigação é uma metodologia qualitativa que vai, por sua vez, tentar dar resposta às três questões de investigação acima descritas e mencionadas, que, tal como referido, estão muito ligadas a comportamentos e alterações e/ou mudanças dos mesmos no âmbito do consumo.

Assim, sustentando-se este trabalho de investigação numa metodologia qualitativa, o método de recolha de dados ao qual se recorreu para a parte empírica do mesmo foram entrevistas individuais pensadas sob ambos os pontos de vista: o dos consumidores e o das marcas – que é exatamente o caminho pelo qual as questões de investigação nos levam.

Foram, desta forma, escolhidos três tipos de porta-vozes diferentes para a realização destas entrevistas e cuja escolha pode ser percebida se acompanharmos esta explicação com a visualização da ilustração referente à metodologia de investigação acima exibida.

Para começar, o principal objeto de estudo desta investigação são os jovens pertencentes à geração Z. Assim, o testemunho dos mesmos torna-se crucial no sentido de tentarmos responder às três questões de investigação, nomeadamente: *como é que estão presentes as tecnologias digitais no dia-a-dia dos jovens da geração Z?* – ou seja, houve a necessidade de perceber o tipo de utilização e fins que lhes dão, bem como a importância que têm nas atividades que realizam no seu quotidiano.

No que diz respeito à segunda questão de investigação: *como é que as tecnologias digitais influenciam a consumer decision journey dos jovens da geração Z?* – foi necessário novamente o contributo dos mesmos. Houve a necessidade de perceber junto dos próprios qual o processo de compra pelo qual passam até tomarem uma decisão final. E, ainda, no que diz respeito à terceira questão de investigação: *que tipo de estratégias devem ser utilizadas pelas marcas que têm a geração Z identificada como target?* – quisemos perceber junto destes jovens que tipo de ações, levadas a cabo por marcas que quisessem mencionar, podiam ter um impacto positivo para si, havendo aí a possibilidade ou não de os levar até à compra dessa mesma marca.

“Face à questão de saber quem entrevistar (no interior da amostra definida), e considerando que não se trata de interrogar indivíduos cujas respostas serão somadas, mas informadores susceptíveis de comunicar as suas percepções da realidade através da experiência vivida, não se procura representatividade estatística, nem as regularidades, mas antes uma representatividade social (...)”. (Guerra, 2006: 48).

Neste sentido, a amostra escolhida para concretizar esta etapa do trabalho de investigação foi uma amostra intencional, inclusivamente por se tratar de um estudo exploratório que não pretende resultar num trabalho conclusivo, onde um dos principais objetivos acabam por ser reunir um conjunto de conhecimentos sobre o tema em análise, ao invés da representatividade populacional a partir das informações recolhidas. Assim, a seleção dos entrevistados é feita de acordo com um conjunto de características sobre as quais se pretendeu obter variedade, já que havia como objetivo obter diversas narrativas e perspetivas sobre o mesmo fenómeno e não, tal como referido, a representatividade.

Há a consciência de que este tipo de método não é, de modo algum, representativo da população e, neste caso dos jovens portugueses que farão parte da geração Z, mas verificou-se adequado para o tipo de trabalho e resultados que se pretendiam obter, não tendo em vista qualquer tipo de generalização a nível populacional, considerando contudo o potencial de enviesamento que este método pode sugerir ainda que uma representatividade ao nível estatístico não seja o seu objetivo (Cozby, 2006; Guerra, 2006; Mattar, 2014).

Desta forma, um dos principais motivos pelos quais este método foi o escolhido, para além da vantagem que concede aos investigadores, que está relacionada com o facto de estes poderem “(...) obter participantes sem gastar muito dinheiro ou tempo, selecionando um grupo amostral específico.” (Cozby, 2006: 154), foi o facto de este trabalho de investigação ter um objetivo final muito mais ligado à relação entre variáveis do que propriamente uma intenção de generalização ou representatividade ao nível estatístico (Cozby, 2006; Guerra, 2006).

“No estudo com estudantes do segundo grau, anteriormente citado (Steinberg; Dornbusch, 1991), a amostra incluiu somente estudantes de segundo grau da Califórnia e de Wisconsin. Os dados amostrais forneceram informações sobre o número médio de horas que esses estudantes trabalhavam e diversas outras variáveis. No entanto, os pesquisadores não estavam interessados em estimar precisamente o número de horas que adolescentes do país todo trabalham. Eles estavam mais interessados em saber se o número de horas que os adolescentes trabalhavam estava relacionado com variáveis como notas escolares e uso de álcool.” (Cozby, 2006: 155).

É exatamente nesta linha de pensamento que é tomada a decisão de realização deste tipo de metodologia com um objetivo direcionado à relação entre as seguintes variáveis: relação existente entre a utilização das tecnologias digitais no dia-a-dia destes jovens e novos processos de compra. Assim, não se pretende averiguar o número de jovens portugueses, pertencentes a esta geração, que pela utilização de tecnologias digitais no seu dia-a-dia apresentam novos processos de compra; pretende-se, por outro lado, perceber que tipo de

interações existem entre a utilização das tecnologias digitais no seu dia-a-dia e a evolução para novos processos de compra. É importante ainda destacar que a utilização de uma amostra intencional permite ter um maior controlo da amostra escolhida no sentido de esta também poder ser o mais diversificada possível, permitindo desta forma ter diferentes narrativas relativas a um mesmo fenómeno. Os factores que foram tidos em conta para procurar uma maior diversidade possível dentro dos jovens seleccionados da geração Z foram a idade, o género, as habilitações e a geografia (Patton, 2002; Palys, 2008).

É importante ainda referir que a seleção dos dez jovens para a realização das entrevistas teve por base as justificações apresentadas ao longo do enquadramento teórico. Isto é, Don Tapscott, um dos autores que mais investigações tem realizado ao longo dos anos em torno da temática das gerações, afirma no seu livro *Grown Up Digital* (2009) que as primeiras crianças pertencentes à geração Z começam a nascer a partir do ano de 1998; que é quando se dá uma mudança social que acredita ser considerável para se afirmar que há a passagem de uma geração para outra. A realidade é que há muitos autores, bem como outro tipo de organizações, empresas e consultoras que também têm realizado estudos em torno destes jovens, já que há uma pertinência inegável no tema quanto ao que estes jovens representam no campo do consumo, bem como nas mudanças estratégicas que as marcas têm vindo a adotar para serem ouvidas por estes. Assim, não há balizas temporais, digamos, afirmadas por todas estas fontes que se possam considerar comuns no que ao ano de nascimento desta geração diz respeito. Nesse sentido, decidiu-se, por um lado, analisar um conjunto de autores, agências, consultoras e meios de comunicação para abordar esta questão de um modo mais qualitativo; colocando assim o factor “ano de nascimento” de lado e olhando para as características que lhes concediam, que acabavam por ser as mesmas, ainda que as sugestões face aos anos de nascimento desta geração diverjissem. Por outro lado, decidiu-se, ainda assim, tomar como referência o ano de 1998, apresentado por Don Tapscott (2009), relativamente ao nascimento dos jovens da geração Z, para possibilitar a operacionalização da investigação no que a esta parte empírica do trabalho diz respeito, i. e. houve a necessidade de eleger um ano de referência para identificar os dez jovens juntos dos quais foram realizadas as entrevistas. O ano defendido por Don Tapscott foi, desta forma, tomado como referência não só pelo facto de este ser um autor reconhecido neste campo de investigação, mas também pelo facto de o ano de 1998 corresponder a uma média de datas

indicadas pelos vários autores estudados e apresentados¹⁶¹ – muitos referem os anos de 1995 e 1996, outros apontam datas posteriores, o que em média aponta para 1998.

Para além das entrevistas a estes dez jovens, houve a necessidade de auscultar o mercado e perceber o que é que se diz e o que é que se pensa sobre esta geração. Para isso, foram realizadas duas entrevistas junto de dois colaboradores de duas agências de comunicação, que estão bem posicionados para avaliar e dar uma maior fotografia do que se tem passado no mercado de consumo – até pela diversidade de clientes com os quais trabalham não só permanentemente mas também com aqueles que os procuram para a realização de projetos pontuais. Este método de trabalho ágil e próximo de várias realidades concede-lhes um *expertise* que se considerou de valor acrescentado para este trabalho de investigação, nomeadamente no que às respostas a, principalmente, uma das questões de investigação diz respeito: *que tipo de estratégias devem ser utilizadas pelas marcas que têm a geração Z identificada como target?*.

Adicionalmente, foi realizada uma entrevista junto de uma psicóloga com o objetivo de clarificar os comportamentos destes jovens face à relação diária e profunda que têm com as tecnologias digitais, tentando paralelamente olhar para a análise de uma profissional sobre os comportamentos destes jovens enquanto consumidores.

Relativamente ao tratamento e à análise dos dados recolhidos, o método escolhido para a análise destas entrevistas foi uma análise temática. Adicionalmente, entende-se que a recolha de informação dentro desta análise que foi feita a partir de entrevistas, pode, segundo Guerra (2006) citando Bertraux (1997), ter uma “*Função exploratória* – (...) No estatuto exploratório, o investigador deve garantir a diversidade dos interlocutores, mas não necessita de garantir saturação (...). As conclusões de uma pesquisa exploratória têm o estatuto de «hipóteses explicativas», funcionando como interpretações hipotéticas que exigem o prolongamento da pesquisa (por métodos quantitativos ou qualitativos) para a sua generalização.” (Guerra, 2006: 33).

Esta análise, que tem por base uma metodologia qualitativa, materializa-se assim numa construção de grelhas de análise compostas por um conjunto de tabelas que congregam excertos relativos a categorias consideradas cruciais, inspiradas nas tendências identificadas no enquadramento teórico e algumas emergentes dos próprios dados durante uma primeira codificação, retirados das entrevistas realizadas, comparando-as ao mesmo tempo entre si, e

¹⁶¹ Consultar apêndice A.

que são por sua vez comparadas com o que foi anteriormente apresentado e mencionado no enquadramento teórico. Desta forma, há uma análise temática, realizada diretamente entre o que foi apresentado teoricamente e o que foi averiguado de forma empírica (Guerra, 2006).

6. Apresentação e discussão dos resultados

Após a recolha dos dados obtidos através das entrevistas realizadas com os 10 jovens pertencentes à geração Z, aos dois consultores de duas agências de comunicação, bem como à psicóloga, avança-se agora para uma apresentação, análise e discussão dos mesmos, característico de um estudo interpretativista, através de um cruzamento entre aquelas que foram principais ideias retiradas do enquadramento teórico e das entrevistas realizadas.

6.1 A geração Z

Tendo em conta que este é um trabalho de investigação que tem como objetivo olhar de forma específica para o mercado português, e ainda que se trate de um método qualitativo, entendeu-se relevante apresentar, a partir de um ângulo mais estatístico, a dimensão da população de que estamos a falar. Como mencionado anteriormente, foi tomado como referência o ano de 1998 como ano de nascimento dos jovens pertencentes à geração Z e, por isso, podemos dizer que em 2017 estes eram 10.300.300 jovens dentro do universo da população portuguesa, como podemos verificar na tabela abaixo:

População residente, média anual: total e por grupo etário
Quantas pessoas existem, por faixa etária?
Indivíduo

| Anos | Grupos etários | | | | |
|------|----------------|---------|---------|---------|---------|
| | Total | 0-04 | 05-09 | 10-14 | 15-19 |
| 1998 | 10.160.196 | 543.095 | 559.079 | 605.136 | 725.520 |
| 1999 | 10.217.828 | 546.484 | 559.267 | 589.721 | 711.354 |
| 2000 | 10.289.898 | 549.825 | 555.230 | 580.024 | 697.117 |
| 2001 | 10.362.722 | 553.193 | 550.145 | 575.854 | 676.444 |
| 2002 | 10.419.631 | 559.807 | 546.902 | 574.419 | 649.475 |
| 2003 | 10.458.821 | 563.825 | 544.632 | 573.345 | 624.782 |
| 2004 | 10.483.861 | 561.993 | 546.190 | 570.114 | 603.675 |
| 2005 | 10.503.330 | 554.687 | 552.868 | 564.812 | 589.117 |
| 2006 | 10.522.288 | 546.481 | 557.881 | 558.623 | 583.417 |
| 2007 | 10.542.964 | 537.261 | 559.471 | 553.680 | 581.625 |
| 2008 | 10.558.177 | 527.544 | 559.132 | 550.734 | 580.030 |
| 2009 | 10.568.247 | 518.341 | 553.680 | 552.469 | 576.550 |
| 2010 | 10.573.100 | 506.483 | 540.608 | 559.493 | 570.701 |
| 2011 | 10.557.560 | 494.752 | 527.769 | 561.516 | 563.017 |
| 2012 | 10.514.844 | 485.457 | 518.699 | 557.395 | 555.048 |
| 2013 | 10.457.295 | 472.224 | 510.652 | 553.152 | 549.338 |
| 2014 | 10.401.062 | 456.641 | 503.601 | 545.806 | 549.922 |
| 2015 | 10.358.076 | 443.082 | 497.237 | 535.218 | 556.368 |
| 2016 | 10.325.452 | 432.305 | 492.355 | 526.965 | 559.264 |
| 2017 | 10.300.300 | 426.903 | 486.308 | 519.945 | 557.038 |

Tabela 1. População residente, média anual: total e por grupo etário. Fonte: Pordata.

Desta forma e, tendo em conta a primeira questão de investigação apresentada – *como é que estão presentes as tecnologias digitais no dia-a-dia dos jovens da geração Z?* – sentiu-

se a necessidade de fazer um breve enquadramento face à utilização das tecnologias digitais no universo da população portuguesa.

A ANACOM¹⁶² publicou o último inquérito realizado pelo INE¹⁶³ sobre a utilização que é dada às TIC¹⁶⁴, em 2017. Das conclusões resultantes deste inquérito, interessa para o presente trabalho de investigação destacar que há um acesso doméstico à internet por parte de 77% das famílias que foram entrevistadas, sendo que é em Lisboa que este acesso regista a maior percentagem (86%) e, ainda mais importante, este é um acesso que é maioritariamente registado naquelas famílias que têm crianças até aos 15 anos de idade (97%) – que correspondem aos jovens da geração Z, objeto do presente trabalho de investigação. Adicionalmente, o inquérito conclui que a utilização da internet é uma atividade bastante enraizada nas atividades de qualquer jovem estudante com uma idade até aos 34 anos, onde mais uma vez conseguimos inserir os jovens da geração Z. Paralelamente a esta conclusão, os inquéritos mostraram que no mesmo ano houve um aumento de 3% no que a encomendas de produtos ou serviços *online* diz respeito. Estes 3% de aumento dizem respeito a uma amostra populacional com idades entre os 16 e os 74 anos de idade. Representam um universo bastante grande da população, ainda assim há uma pequena amostra de idades que representariam os jovens da geração Z.

Adicionalmente, a novembro do ano passado, a ANACOM num relatório referente ao 1º semestre de 2018, confirma que são 7.2 milhões de portugueses os utilizadores de internet de forma móvel, o que naquele momento representava um aumento de 6,9% face ao período homólogo.

“O crescimento da utilização destes serviços está associado ao aumento dos utilizadores de Internet no telemóvel (mais 7,5%, face semestre homólogo), à crescente penetração dos *smartphones* (77% do total de possuidores de telemóvel) e ao desenvolvimento das aplicações móveis.” (ANACOM, 2018: n/d)¹⁶⁵.

Paralelamente, é ainda de destacar que no âmbito do relatório, também da ANACOM, relativo ao “Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição” (2018: n/d)¹⁶⁶ com dados relativos ao primeiro semestre do ano de 2018, confere-se que há um aumento face à “(...) subscrição de serviços *streaming on demand*” (2018: n/d)¹⁶⁷. Importante

¹⁶² ANACOM: Autoridade Nacional de Comunicações.

¹⁶³ INE: Instituto Nacional de Estatística.

¹⁶⁴ TIC: Tecnologias da Informação e da Comunicação.

¹⁶⁵ Fonte: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1462951>

¹⁶⁶ Fonte: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1462008>

¹⁶⁷ Fonte: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1462008>

destacar que 8,1% dos utilizadores que subscreveram estes serviços (um aumento de 3,6 pontos percentuais face ao período homólogo) tinham 10 anos ou mais, incluindo-se, desta forma, na geração Z, objeto de estudo desta investigação. Dentro destes serviços incluem-se “(...) *Netflix, Fox Play, NPlay* ou *Amazon Prime Video*” (ANACOM, 2018: n/d)¹⁶⁸.

No que à utilização de redes sociais diz respeito, a *Marktest* avançou no passado mês de novembro de 2018 que são 5,3 milhões de portugueses aqueles que utilizam redes sociais e que apesar de ser o *Facebook* aquela que apresenta maiores níveis de utilização, é o *Instagram* a que mais cresceu nos últimos cinco anos. No que ao *Instagram* diz respeito, importa destacar que há um valor de 60% associado à quantidade pessoas que afirma ter conta na rede social mas, que é um valor que sobe para os 91% “(...) entre os mais jovens.” (*Marktest*, 2018a: n/d)¹⁶⁹.

Assim, como já referido, foram escolhidos 10 jovens, que tal como justificado ao longo do enquadramento teórico fazem parte da geração Z, objeto de estudo em análise. Apoiada esta decisão numa metodologia que tem por base uma amostra intencional, tentou-se que a mesma fosse o mais diversificada possível dentro dos seguintes factores: idade, género, área de estudo e geografia, que são apresentados na tabela 4, abaixo. Importante referir que os nomes utilizados são nomes fictícios, de modo a proteger o anonimato dos participantes¹⁷⁰.

| Geração Z | Idade | Género | Área de estudo | Geografia |
|-----------|-------|--------|--|----------------|
| Ana | 20 | F | Gestão de Recursos Humanos | Braga |
| Maria | 20 | F | Enfermagem | Leiria |
| Paula | 17 | F | 12º Ano - Economia | Coimbra |
| Raquel | 14 | F | 9º Ano | Porto |
| João | 16 | M | Curso Profissional - Gestão e Programação de Sistemas Informáticos | Barreiro |
| Ricardo | 20 | M | Engenharia Informática | Lisboa |
| Bruno | 15 | M | 11º Ano - Ciências e Tecnologias | Beja |
| Carolina | 18 | F | Biologia | Lisboa |
| Mafalda | 14 | F | 9º Ano | Algarve |
| Francisco | 18 | M | Ciências da Comunicação | Beira Interior |

Tabela 2. Factores de diferenciação e apresentação da amostra escolhida.

¹⁶⁸ Fonte: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1462008>

¹⁶⁹ Fonte: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>

¹⁷⁰ Foram recolhidos consentimentos informados para cada um dos jovens entrevistados, bem como dos respetivos pais quando no caso dos menores. Exemplos dos documentos utilizados podem ser encontrados nos apêndices do trabalho.

Assim, após a realização de entrevistas com estes jovens, passou-se à elaboração de uma análise temática que teve como principal objetivo relacionar as informações obtidas através das entrevistas com aquelas que tinham sido as ideias apresentadas ao longo do enquadramento teórico que, por sua vez, serviu de fundamentação para a construção dos guiões das entrevistas e para a definição das categorias de análise. Decidiu-se dividir esta análise temática em duas tabelas distintas: a primeira foi elaborada sob o tema da presença das tecnologias digitais no dia-a-dia da geração Z, que teve como principal objetivo responder a uma das questões de investigação - *como é que estão presentes as tecnologias digitais no dia-a-dia dos jovens da geração Z?*.

Descobriu-se, em primeiro lugar, que dos 10 jovens entrevistados todos possuem telemóvel desde muito cedo. A média de idades com que os receberam é 10 anos, sendo que dois deles receberam aos 9 anos e outros dois apenas aos 12. Esta geração é assim caracterizada pela utilização de dispositivos digitais desde muito cedo e conhecedora ávida da tecnologia, no sentido em que desde cedo tiveram nas suas mãos algo que lhes permite, se assim o entenderem, um acesso rápido a qualquer tipo de informação e algo que os pode colocar em contacto com os seus amigos, familiares e, especialmente, *influencers* (Sherman *et al.*, 2017; Fromm, 2018).

No que à utilização de redes sociais diz respeito, podemos dizer que as respostas foram praticamente unânimes. Os jovens da geração Z utilizam pelo menos uma rede social (Lane, 2014). Quando são questionados sobre a principal atividade para a qual utilizam o telemóvel, percebe-se que as respostas seguem sempre a mesma linha – a principal atividade é a utilização de redes sociais. Para além desta atividade, mencionam outras como o envio de mensagens e tirar fotografias, que são a norma – norma essa que está muito ligada à utilização assídua que fazem do *Instagram* (Marktest, 2018). Estas mensagens que enviam, podem ser SMS mas geralmente o envio das mesmas é realizado através do *WhatsApp* e com uma utilização recorrente a *emojis* (Atrevia, n/d; Gonçalves, 2017; Expósito, 2017; CBS News, n/d; *Digital Marketing Magazine*, 2014; Finch, 2015; Lane, 2014; Sparks & Honey, 2014; Sparks & Honey, 2015).

Para estes jovens, cada rede social tem um propósito distinto e este é um ótimo *insight* para as marcas que podem reavaliar que tipo de conteúdos é que colocam em cada um dos seus canais:

"Acho que cada rede serve para cada coisa. O *Facebook* é mais para os pais e coisas que as pessoas da família publicam e uso só para falar com pessoas que não têm as outras

aplicações, às vezes as amigas da minha mãe. O *WhatsApp* é para as conversas, mas como agora o *Instagram* também tem chat utilizo mais esse e o *Instagram* é o que utilizo mais, é onde vejo fotografias. O *Twitter* é como se fosse um diário online só que não se pode dizer tudo como se fosse um diário." (Paula, 17 anos, Coimbra).

"Para mim é uma rede para cada coisa, no *Instagram* o que faço é ver vídeos e imagens engraçadas e depois mando aos meus amigos para rirmos todos, também trocamos. No *WhatsApp* é para estarmos todos à conversa ou quando queremos fazer videochamadas também é por aí. No *YouTube* que é onde passo mais tempo, é porque sigo muitos *YouTubers*." (Bruno, 15 anos, Beja).

No fundo, se pensarmos numa escala de utilização poderíamos colocar o *Instagram* em primeiro lugar, como primeira escolha de qualquer um dos jovens entrevistados, e este dado é corroborado pelo estudo que a *Marktest* (2018)¹⁷¹ apresenta, onde "(...) 44.6% dos inquiridos neste estudo com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos apontam o *Instagram* como a rede social que utilizam com mais frequência, 37.7% o *Facebook*, 7.3% o *Youtube*, 5% o *WhatsApp* e 5.3% outras redes." Na realidade, se compararmos os restantes dados deste estudo com as entrevistas realizadas, a utilização do *Facebook* nunca ocuparia o segundo lugar, de qualquer das formas, há que ter em conta vários aspetos: em primeiro lugar o estudo elaborado pela *Marktest* contabiliza se as pessoas têm ou não perfil nas redes sociais, inclusivamente na citação partilhada acima referente a uma das jovens entrevistadas mostra que a mesma tem perfil, contudo utiliza pouco a rede social. Por vezes, pode até acontecer que mesmo que as pessoas deixem de utilizar uma rede social, não apaguem o perfil que têm na mesma e, assim, por exemplo neste contexto continuariam a ser contabilizadas como utilizadoras neste estudo da *Marktest*. No fundo, pode dizer-se que embora o número de perfis continue a ser elevado, há uma quebra na utilização desta rede social, inclusivamente no mesmo estudo a *Marktest* afirma que, por outro lado, o *Instagram* foi a rede social que mais cresceu nos últimos cinco anos. Para além deste aspeto, o principal foco do presente trabalho de investigação, que, por sua vez, é de teor qualitativo, não pretende avaliar a quantidade de jovens que utiliza que tipo de rede social mas pretende sim, por outro lado, validar que há uma utilização frequente e enraizada no seu dia-a-dia das tecnologias digitais e que dita utilização pode ter impactos diretos e influência nos seus comportamentos e decisões de compra.

Desta forma, entre os 10 jovens entrevistados consegue perceber-se que há uma utilização diária de *social media*. Nesta utilização há, como referido acima, uma

¹⁷¹ Fonte: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>

predominância no uso do *Instagram*, que usam maioritariamente para estar a par do que é o dia-a-dia dos amigos, bem como dos *influencers* que alguns admitem seguir. Seguem-se outras plataformas redes como o *WhatsApp*, aquela que, em média, é a plataforma escolhida para manter conversas com os amigos; é interessante frisar que uma das jovens entrevistadas confessou que o atual *chat* disponibilizado pelo *Instagram* era o que ela e as amigas estavam a utilizar cada vez mais, em detrimento do *WhatsApp* e, por outro lado, houve outro dos jovens entrevistados que confessou que ele e o seu grupo de amigos continuavam a utilizar o *Messenger* do *Facebook* mais do que o *WhatsApp* (Kantar Futures, 2017). Adicionalmente, é inegável o impacto e utilização constante que fazem do *YouTube*, plataforma que é mencionada por praticamente todos os jovens entrevistados (J. Walter Thompson Intelligence, 2012; Finch, 2015; Kantar Consulting, n/d).

Ainda com o objetivo de explorar o nível de intrinsecação das tecnologias digitais, nomeadamente do *smartphone*, no quotidiano destes jovens, tentámos perceber que outro tipo de aplicações têm instaladas. Foram mencionadas aplicações ligadas à mobilidade como *Uber* e *Epark*, no que à música diz respeito o *Spotify* e *Shazam*, e ainda outras como *Netflix*, *Google Maps*, *Caixa Directa*, editores de fotografia, muito ligados à intensa utilização do *Instagram*, e jogos. O *smartphone* coloca-os em contacto com os amigos e com a família, é através dele que seguem aquelas pessoas que mais os influenciam –, mas mais do que isso, o *smartphone* levou a que determinadas marcas, como por exemplo algumas das mencionadas anteriormente, agilizassem os seus serviços e criassem aplicações que viriam a facilitar e a simplificar a vida dos consumidores, fazendo, ao mesmo tempo, com que a relação de proximidade que têm face à utilização do *smartphone* não parasse de aumentar (J. Walter Thompson Intelligence, 2012; Finch, 2015; Kantar Consulting, n/d).

Estes jovens, cuja relação com as tecnologias digitais é tão próxima, tanto que parece que esta lhes está intrínseca no seu ADN (Ponte & Batista, 2019; Simões *et al.*, 2014; Atrevia, n/d; Rodriguez, 2015; CBS News, n/d; Digital Marketing Magazine, 2014; Kantar Futures, 2017; J. Walter Thompson Intelligence, 2012; Power Reviews, 2015; Bank of America Merrill Lynch, 2016), acabam por dar mais ênfase à utilização do *smartphone* do que a qualquer outro dispositivo. Nesse sentido, tentámos perceber qual o tipo de utilização que dariam a restantes tecnologias. O *tablet* foi mencionado apenas por uma das jovens entrevistadas, já o computador foi mencionado por todos. Na realidade, este continua a estar presente no dia-a-dia desta geração, mas na grande maioria dos casos é utilizado como uma ferramenta de auxílio ao estudo e não como uma tecnologia que lhes permite a flexibilidade

que o *smartphone* lhes concede. Para além da utilização do computador para fins académicos, foram mencionadas outras finalidades, como a visualização de filmes e séries, jogos e *YouTube*, sendo que no caso desta última plataforma, é mencionada a sua utilização no computador no caso de o dispositivo já estar a ser utilizado para outra finalidade, ou seja, num momento de estudo, a utilização do *YouTube* já que o computador está ligado pode acabar por acontecer. No entanto, a ideia que transmitem é que não se ligariam ao computador apenas para esse fim.

No fundo, a relação que mantêm com as diversas redes sociais que utilizam é muito idêntica à relação que mantêm com as tecnologias que, conseqüentemente, usam. Isto é, assim como cada rede social tem uma finalidade por estes jovens mencionada – o *Instagram* muito ligado à partilha e visualização de fotografias e o *WhatsApp* às conversas com amigos – também as tecnologias digitais funcionam da mesma forma. O *smartphone* acaba por ser a sua primeira escolha dada a quantidade de atividades possíveis de realizar através do mesmo, enquanto o computador acaba por ter uma utilidade completamente secundária muito ligada a atividades mais longas, como o estudo, que pedem não só outro tipo de tecnologia como outro tipo de ecrã. Contudo, e como temos vindo a referir, o principal objetivo desta investigação, não estando ligado a números, não pretende clarificar a quantidade de jovens que utiliza que tipo de redes sociais, nem a quantidade de jovens que utiliza mais o *smartphone* ou o computador, pretende sim, por outro lado, mostrar que é inegável a presença que as tecnologias digitais têm no seu quotidiano. É também nesse sentido que se consideram interessantes dois tipos de respostas distintas que foram verificadas durante as entrevistas realizadas com estes 10 jovens, que estavam ligadas à quantidade de tempo que dispendiam conectados. Podemos dizer que a maioria respondeu de acordo com a teoria “FOMO (fear of missing out) (...)” (Sparks & Honey, 2012: 38), confessando que não é hábito passarem muito tempo sem consultar as redes sociais e, por isso, sem estarem conectados, e quando isso acontece acabam por ter o sentimento de que já aconteceram muitas coisas, que os seus amigos e outras pessoas que seguem já partilharam um conjunto de conteúdos e novidades que não viram no momento, mostrando, desta forma que nunca acham que o tempo de dispendem *online* seja de mais. Por outro lado, três dos jovens entrevistados apresentavam um ponto de vista ligeiramente diferente que, por sua vez, também estava de acordo com o que já tínhamos referido anteriormente, que tinha que ver com o facto de esta geração ir começando, cada vez mais, a ter consciência da quantidade de tempo que passam *online* e de esse comportamento os começar a preocupar (*J. Walter Thompson Intelligence*, 2015). Destes três jovens, um afirma ter um uso equilibrado,

enquanto os outros dois confessam terem-se dado conta, em determinados momentos, de que o tempo que tinham dispendido *online* tinha sido demasiado e que, por iniciativa própria ou porque outros os tinham chamado à atenção, tinham decidido praticar outras atividades como jogar à bola ou ler um livro para compensar a quantidade de tempo que tinham passado conectados – atividades essas consideradas *offline*.

Assim, o que também pretendíamos com esta última abordagem no âmbito da relação que estes jovens têm com a tecnologia voltava a não estar ligada com uma questão numérica. Esta abordagem e questão que lhes foi colocada tinha como objetivo mostrar que, qualquer que seja o caminho e escolha, o resultado estará sempre ligado com a forte presença que as tecnologias digitais ocupam nas suas vidas. Abaixo apresentamos grelha de análise temática que relaciona dados retirados das entrevistas realizadas com os 10 jovens da geração Z com as ideias apresentadas no enquadramento teórico relativamente à presença das tecnologias digitais no quotidiano destes jovens.

| Geração Z | Tecnologia no dia-a-dia | |
|----------------|---|---|
| | <i>Entrevistas</i> | <i>Enquadramento teórico</i> |
| Paula 17 | "Tenho telemóvel desde os 12 anos porque foi a partir dessa altura que a minha mãe quis que o começasse a levar para a escola para conseguir falar comigo." | <p>"Cresceram na era dos <i>smartphones</i> (...), aprenderam a mexer nos mesmos desde cedo e, por isso, não é de admirar que sejam tão ágeis e conhecedores do que é o mundo da tecnologia e do que esta lhes permite alcançar online." (<i>Digital Marketing Magazine</i>, 2014).</p> <p>"Hoje, os jovens da geração Z têm em sua posse um <i>smartphone</i> desde muito cedo e é, principalmente, através deste e das aplicações que nele têm instaladas que comunicam com amigos; são os chamados consumidores <i>mobile first</i>." (<i>Kantar Futures</i>, 2017).</p> |
| Ricardo 20 | "Os meus pais deram-me o primeiro telemóvel aos 12." | |
| Maria 20 | "Acho que tinha 9 anos quando me deixaram ter telemóvel." | |
| Ana 19 | "Tenho telemóvel desde os 9 anos." | |
| Francisco 18 | "O telemóvel tenho desde os 10 anos." | |
| Bruno 15 | "O telemóvel foi quando tinha 10 anos." | |
| João 16 | "Os meus pais deram-me o primeiro quando fiz 10 anos." | |
| Mafalda 14 | "Tinha 10 anos quando os meus pais me deram o telemóvel." | |
| Carolina 18 | "Tinha 10 anos quando me deram o telemóvel." | |
| Raquel 14 | "Tenhos telemóvel desde os 10." | |
| Paula 17 | "Utilizo o telemóvel basicamente para ir às redes." | "Utilizam pelo menos uma rede social (...)." (Lane, 2014). |

| | | |
|----------------|--|--|
| Ricardo 20 | "Mando muitas mensagens mesmo e depois é para ir às redes." | |
| Maria 20 | "No telemóvel é redes sociais e também envio muitas mensagens." | |
| Ana 19 | "Tiro imensas fotografias, vou às redes e mensagens com amigos." | |
| Francisco 18 | "O principal são as redes sociais, mando algumas mensagens, chamadas é que é mais raro." | |
| Paula 17 | "O que utilizo mais é o <i>Instagram</i> mas também tenho <i>Twitter</i> e <i>Whatsapp</i> . O <i>Facebook</i> ainda tenho mas já não tenho a aplicação, só tenho o <i>Messenger</i> ." | <p>"Este comportamento próximo que mantém com as redes sociais e, no que à geração Z, em particular, diz respeito, especialmente com o <i>Instagram</i>, fez com que desenvolvessem uma relação de proximidade com <i>influencers</i>, que acaba por ter um impacto direto nos seus comportamentos ao nível do consumo, bem como um papel crucial no que é, digamos, a o estar online destes jovens." (Sherman <i>et al.</i>, 2017; Fromm, 2018).</p> <p>"A realidade é que "(...) 44.6% dos inquiridos neste estudo com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos apontam o Instagram como a rede social que utilizam com mais frequência, 37.7% o Facebook, 7.3% o Youtube, 5% o WhatsApp e 5.3% outras redes." (Marktest, 2018: https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx).</p> |
| Raquel 14 | "Tenho <i>Instagram</i> e <i>WhatsApp</i> . Meto fotografias, as minhas amigas também põe e vemos as coisas umas das outras e das <i>influencers</i> que seguimos. O <i>WhatsApp</i> é para irmos continuando a falar sempre." | |
| Carolina 18 | "No telemóvel só tenho instalado <i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> e <i>YouTube</i> . No <i>Instagram</i> gosto de ver o que é que os meus amigos estão a publicar, onde é que estiveram, com quem é que foram e eu também meto imensas fotografias. No <i>WhatsApp</i> falamos umas com as outras, temos vários grupos e é onde pronto onde estamos a falar não é. O <i>YouTube</i> vídeos, tanto para música, alguns artistas mas mais para <i>YouTubers</i> ." | |
| Maria 20 | "Tenho <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> e <i>YouTube</i> . No Facebook ainda publico algumas fotografias, mas agora publico-as mais no <i>Instagram</i> os meus amigos também publicam e gosto de estar a par do que se passa. Uso mais o <i>Facebook</i> por causa do <i>Messenger</i> os meus amigos falam mais por aí, também usamos o <i>WhatsApp</i> mas menos. Passo muito tempo no <i>YouTube</i> ou pelos vídeos de <i>YouTubers</i> que sigo ou para estar a ouvir música." | |
| Ana 19 | "O <i>Instagram</i> é a minha preferida, pôr fotografias, ver o que os meus amigos estão a fazer. Também tenho <i>WhatsApp</i> , <i>Twitter</i> , <i>YouTube</i> e <i>Facebook</i> , o <i>WhatsApp</i> também uso porque é onde falamos uns com os outros, fazemos conversas de grupo, mas <i>Instagram</i> é a principal." | |

| | | |
|----------------|--|---|
| Paula 17 | "O <i>Instagram</i> é o que utilizo mais porque gosto de ver o que é que as pessoas estão a fazer, o que é que os meus amigos estão a publicas; depois também sigo algumas <i>YouTubers</i> e também é por causa do <i>chat</i> ." | |
| Ricardo 20 | "No telemóvel tenho o <i>Messenger</i> do <i>Facebook</i> , o <i>Facebook</i> , <i>WhatsApp</i> , <i>Instagram</i> e <i>YouTube</i> . Mas o que utilizo mais é o <i>Messenger</i> que é por onde estou sempre a falar com os meus amigos, e também é o mais prático quando os quero juntar a todos no mesmo grupo e assim falamos todos em conjunto pela mesma conversa. O resto das redes também uso; uso todos os dias, vou sempre ver as coisas." | |
| João 16 | "A que uso mais é o <i>WhatsApp</i> porque é por onde costumo estar a falar com os meus amigos. O <i>Instagram</i> são mais fotografias, também tenho mas não uso tanto, tipo gosto de ver o que as pessoas metem mas eu não costumo meter muitas coisas." | "Mas, para além de se conectarem a pessoas, querem estar a par de tendências, de assuntos, das últimas novidades e conversações nas quais estão inseridos." (<i>J. Walter Thompson Intelligence</i> , 2012; Finch, 2015; <i>Kantar Consulting</i> , n/d). |
| Francisco 18 | "O que uso mais é o <i>WhatsApp</i> porque é onde estamos sempre a falar uns com os outros. Também tenho o <i>Instagram</i> porque gosto de ver o que é que as pessoas andam a fazer e a que sítios vão, com quem estão e isso e o <i>YouTube</i> também. <i>Facebook</i> tenho instalado, acho, mas se ainda tiver já não uso nunca praticamente." | |
| Francisco 18 | "Geralmente o que mais acontece nas nossas conversas é estarmos a mandar vídeos uns aos outros, por isso é que também é mais pelo <i>WhatsApp</i> que estamos. Mensagens também e às vezes falamos por emojis." | "É principalmente através do <i>WhatsApp</i> que mantém conversas com os seus amigos e é no <i>Instagram</i> que publicam mais conteúdos, especialmente no que a fotografias diz respeito, usando e abusando da utilização de <i>emojis</i> (...)." (Atrevia, n/d; Gonçalves, 2017; Expósito, 2017; <i>CBS News</i> , n/d; <i>Digital Marketing Magazine</i> , 2014; Finch, 2015; Lane, 2014; Sparks & Honey, 2014; Sparks & Honey, 2015). "É um estilo de comunicação muito apoiada em imagens, emojis, (...) vídeos, |
| Bruno 15 | "Sim, mandamos muitas mensagens, tipo mensagens mas depois também falamos por emojis." | |

| | | |
|----------------|---|---|
| Ana 19 | "Quando falamos uns com os outros costuma ser por mensagens ou áudios, eu nas mensagens mando muito emojis." | especialmente aqueles que duram apenas poucos segundos." (<i>Kantar Futures</i> , 2017). |
| Paula 17 | "Acho que cada rede serve para cada coisa. O Facebook é mais para os pais e coisas que as pessoas da família publicam e uso só para falar com pessoas que não têm as outras aplicações, às vezes as amigas da minha mãe. O <i>Whatsapp</i> é para as conversas, mas como agora o <i>Instagram</i> também tem <i>chat</i> utilizo mais esse e o <i>Instagram</i> é o que utilizo mais, é onde vejo fotografias. O <i>Twitter</i> é como se fosse um diário <i>online</i> só que não se pode dizer tudo como se fosse um diário." | |
| Bruno 15 | "Para mim é uma rede para cada coisa, no <i>Instagram</i> o que faço é ver vídeos e imagens engraçadas e depois mando aos meus amigos para rirmos todos, também trocamos. No <i>WhatsApp</i> é para estarmos todos à conversa ou quando queremos fazer vídeochamadas também é por aí. No <i>YouTube</i> que é onde passo mais tempo é porque sigo muitos <i>YouTubers</i> ." | |
| Paula 17 | "O que eu mais costumo partilhar são fotografias e vídeos onde estou com amigos." | |
| Maria 20 | "Prefiro vídeos com música e depois fotografias, que é o que eu também partilho mais, minhas sozinha e com amigos." | |
| Ricardo 20 | "O que mais consumo nas redes são vídeos, também gosto de estar a ver as fotografias, mas prefiro vídeos. Se for eu a partilhar é que já são mais fotografias. Aliás, a falar com amigos meus das duas uma ou mando mensagens ou fotografias, às vezes também lhes envio uns vídeos." | |
| Francisco 18 | "Não gosto muito de partilhar fotografias minhas, o que costumo fazer é enviar publicações de outras pessoas ou páginas a amigos meus quando acho que eles ainda não viram." | |
| Paula 17 | "No telemóvel tenho instaladas as redes sociais, Uber e uns jogos, mais nada." | |

| | | |
|----------------|---|--|
| Ricardo 20 | "Para além de redes sociais no telemóvel, só tenho <i>Netflix, Shazam, Emov</i> e um ou outro jogo. Mas o que uso mais são as redes." | aplicações, a plataformas, a jogos, a fotografias, entre outros." (<i>J. Walter Thompson Intelligence</i> , 2012; Finch, 2015; <i>Kantar Consulting</i> , n/d). |
| Maria 20 | "Também tenho, para além das redes, o <i>Epark, Placard</i> e <i>Google Maps</i> . Acho que não tenho mais nada." | |
| Bruno 15 | "Tenho muitos jogos instalados, jogo muito, por exemplo <i>Helix Jump, SimCity, Snake VS Block, Roll the Block, Stickman Hook, Drive and Park, Brawl Stars, Rise Up, Clash Royale</i> . Para além de jogos e redes acho que só tenho mais meteorologia e tenho uns editores de fotos também. Mentira, também tenho <i>apps</i> para ajudar a estudar, tenho milage, <i>photomath</i> ." | |
| Francisco 18 | "Redes e <i>Spotify</i> . Algumas <i>apps</i> com notícias de desporto, acho que é isso." | |
| Carolina 18 | "O <i>Spotify</i> e o <i>Google Maps</i> , acho que para além de redes só tenho esses. Ah não, tenho a <i>app</i> da Caixa, a Caixa Directa." | |
| João 16 | "Tirando redes, tenho <i>Spotify, Steam</i> e <i>PlayStation app</i> ." | "É como se tivessem um cromossoma tecnológico – a tecnologia está-lhes no ADN – e este facto acaba por não ser uma novidade já que cresceram e se desenvolveram- num mundo conectado (...)." (Atrevia, n/d; Rodriguez, 2015; CBS News, n/d; <i>Digital Marketing Magazine</i> , 2014; <i>Kantar Futures</i> , 2017; <i>J. Walter Thompson Intelligence</i> , 2012; <i>Power Reviews</i> , 2015; <i>Bank of America Merrill Lynch</i> , 2016). "(...) aqueles que são os primeiros consumidores que já não conseguem idealizar o que será uma vida sem a presença das tecnologias digitais e tudo o que as mesmas lhes permitem fazer e alcançar." (<i>Marketeer</i> , 2017). |
| Ana 19 | "Acho que sem ser redes só tenho editores de fotografia por causa do <i>Instagram</i> . Também alguns jogos." | |
| Paula 17 | "No computador não vou às redes sociais, é mais estudo. No tablet já vou." | |
| Ricardo 20 | "O computador é muito para estudo, vejo os <i>PowerPoints</i> das aulas, tenho alguns programas mais técnicos que tenho de utilizar por causa de algumas cadeiras. Também guardo algumas coisas que quero guardar para não estarem a ocupar espaço no telemóvel, tipo fotos, vídeos e assim." | |
| Maria 20 | "No computador vejo filmes e séries, porque os meus pais costumam estar na sala e eu quero estar a ver outras coisas." | |
| João 16 | "No computador ou estou a jogar e costuma ser com o meu irmão ou então estamos a ver vídeos no <i>YouTube</i> ." | |

| | | |
|----------------|---|---|
| Ana 19 | "O computador é para a escola, trabalhos e pesquisas que preciso de fazer. Às vezes também fico a ver vídeos no <i>YouTube</i> quando já o tenho ligado." | |
| Francisco 18 | "No computador faço trabalhos da escola e pesquisa para esses trabalhos, depois séries, vejo filmes e jogo." | |
| Bruno 15 | "No computador ou estou a jogar ou a fazer alguma coisa para a escola. E <i>YouTube</i> se estiver no computador também vou lá e fico a ver vídeos." | |
| Carolina 18 | "Quando estou no computador ou estou a estudar porque preciso de pesquisar coisas para a faculdade ou então estou a ver alguma série." | |
| Paula 17 | "Quanto estou muito tempo afastada do telemóvel, às tantas parece que perdi tudo." " | |
| Maria 20 | "Nuna me senti demasiado ligada à internet. Pelo contrário acho que estou a perder novidades." | |
| Ana 19 | "Não... O que acho é às vezes não fui a tempo de ver tudo o que os meus amigos já fizeram." | |
| João 16 | "Nunca precisei nem quero estar desligado da internet." | |
| Paula 17 | "De manhã uso menos o telemóvel porque estou nas aulas, mas depois à tarde estou sempre ligada." | <p>"São aqueles jovens que cresceram com a internet totalmente enraizada no seu quotidiano, estão sempre conectados (...)." (Atrevia, n/d; <i>Digital Marketing Magazine</i>, 2014; Dreammachine, 2017; Totta, 2017; Expresso, 2017; Cruz, 2017; Bassig, 2016; <i>Marketeer</i>, 2017; Lane, 2014; <i>Bank of America Merrill Lynch</i>, 2016; <i>FTI Consulting</i>, 2014; Galley, 2014; <i>J. Walter Thompson Intelligence</i>, 2012; <i>J. Walter Thompson Intelligence</i>, 2015; Sparks & Honey, 2015).</p> <p>"(...) a realidade é que já não conseguem imaginar as suas vidas sem internet e sem telemóvel." (CBS News, n/d; <i>Digital Marketing Magazine</i>, 2014; Atrevia, n/d; Dreammachine, 2017; Totta, 2017; Gonçalves, 2017; <i>J. Walter Thompson Intelligence</i>, 2012; <i>Kantar Futures</i>, 2017; Sparks & Honey, 2015; <i>Kantar Consulting</i>, n/d; <i>Power Reviews</i>, 2015).</p> <p>"Estão sempre conectados, essa é um das suas principais características (...)" (Sparks & Honey, 2015; <i>J. Walter Thompson Intelligence</i>, 2015)</p> <p>"E, sofrem do síndrome "FOMO (fear of missing out) (...)" (Sparks & Honey, 2012: 38).</p> |

| | | |
|----------------|---|---|
| Carolina 18 | "Já cheguei a sentir que tinha passado demasiado tempo só na internet. A minha mãe também me avisa, às vezes vou ler um livro que até gosto de ler." | "Têm consciência do tempo que despendem conectados e isso é algo que os começa a preocupar (<i>J. Walter Thompson Intelligence, 2015</i>)." |
| Ricardo 20 | "Às vezes preciso de desligar um bocado. Vou jogar à bola quando acho que já estive demasiado tempo agarrado ao telemóvel." | |
| Francisco 18 | "Acho que nem tou muito nem pouco tempo ligado à internet, nunca senti que precisava de me afastar e desligar mas também não acho que sou viciado. Acho que passo tempo controlado, é equilibrado nem muito nem pouco." | |

Tabela 3. Grelha de análise temática: Tecnologias digitais no dia-a-dia da geração Z.

Para além desta primeira tabela, foi realizada uma segunda grelha de análise temática que relaciona, igualmente, as informações obtidas através das entrevistas realizadas junto dos 10 jovens escolhidos com as ideias apresentadas previamente no enquadramento teórico, esta sobre o impacto da presença das tecnologias digitais na *consumer decision journey* da geração Z, que teve como principal objetivo responder a uma das questões de investigação - *Como é que as tecnologias digitais influenciam a consumer decision journey dos jovens da geração Z?*

Um dos primeiros resultados interessantes a partilhar é que a abordagem que é feita ao longo do enquadramento teórico e que diz respeito à relação destes jovens com *influencers* é totalmente corroborada pelas entrevistas realizadas. Aliás, não só a relação que têm com estas pessoas mas também a influência que estas acabam por ter no que às suas decisões de compra diz respeito. Walgrove (2015) definia estas pessoas, denominadas de *influencers*, ao contrário das celebridades, como pessoas comuns cuja presença *online* foi ganhando um grande destaque com base nas opiniões e pontos de vista partilhados – e são estas pessoas que os jovens da geração Z seguem. Preferem a autenticidade que estas partilham ao invés dos conteúdos que veem por parte de celebridades. Em entrevista com os jovens selecionados, é possível retirar exatamente este tipo de ideia:

"É assim, um *YouTuber* partilha o seu dia-a-dia, a maior parte das vezes com o público; o contacto que eles depois têm com os fãs é mais real do que uma coisa que é feita por um actor ou uma atriz. E eu vejo-os no *Instagram* só que eles não causam metade do impacto que causa um *YouTuber*. E um *YouTuber* aquele é o seu trabalho, dedicam a maioria do seu tempo ao *YouTube* e ao *Instagram* que são as aplicações que eles usam mais. Portanto, acho que só por isso conseguem-nos chegar mais facilmente e causar mais impacto a quem está a ver. (...)"Para mim um *influencer* é alguém que me influencia a comprar determinadas marcas, no meu caso de roupa e maquilhagem. Que me influencie a comprar, é basicamente isso. A minha preferida é a Inês Rochinha, ela é tudo: cabelo, roupa, tem uma ótima vida." (Paula, 17 anos, Coimbra).

"Um *influencer* tem de criar empatia, eu tenho de acreditar no que está a partilhar no *Instagram*. Pessoalmente, se estiverem a falar de formas de ajudar os outros, de melhorar a vida dos outros, para mim é logo um ponto a favor. (...) Geralmente as coisas que eu compro ou vi-as em amigas minhas ou foram coisas que vi no *Instagram*. (...)As *YouTubers* que sigo são só *lifestyle*. A Inês Rochinha é das minhas preferidas porque partilha muitas dicas que eu depois posso usar, gostou de ouvir as opiniões dela e pronto é interessante, eu gosto dela." (Maria, 20 anos, Leiria).

Assim, é possível identificar uma relação destes jovens com estas pessoas que seguem *online* e, posteriormente, com aqueles que são os seus comportamentos e decisões no âmbito do consumo. É interessante, ao mesmo tempo, perceber que são factores como a autenticidade e a transparência que são cruciais nesta relação de proximidade que têm com

influencers (Froom, 2018; Varsamis, 2018; Schlossberg, 2015; Gaspar, 2018) assim como o tipo de conteúdos, mas principalmente o formato através do qual fazem as suas publicações. Um *insight* interessante que é possível retirar das entrevistas realizadas com estes jovens é que independentemente dos conteúdos partilhados por estas pessoas – tutoriais, *reviews* de jogos, *outfits*, entre outros – o que faz com que os jovens da geração Z tenham uma relação tão próxima com estas pessoas é a autenticidade que estas colocam em cada conteúdo (Cruz, 2017; J. Walter Thompson Intelligence, 2015). Este autêntico vive lado-a-lado com a proximidade que sentem face ao tipo de conteúdo partilhado que muitas vezes não é mais do que uma conversa que conta o que foi feito naquele dia : "Os meus dois *YouTubers* preferidos são a Mariana Gomes e o Tomás Silva; primeiro têm a mesma idade que eu, e depois eles, basicamente o que eles fazem é partilhar o dia-a-dia, falam sobre a vida deles, sobre outros temas, e eu gosto de saber e de ouvir o que eles acham e de como está a vida deles." (Carolina, 18 anos, Lisboa). É uma pessoa que está a comunicar para outra. E, pelos vistos, as pessoas procuram cada vez mais outras pessoas, e as marcas, por sua vez, procuram cada vez mais essas pessoas para serem seus embaixadores ou para serem a sua "cara", porque já perceberam que o potencial de *engagement* alcançado é visivelmente maior numa comunicação feita pessoa-pessoa, do que marca-pessoa. Já a Paula (17 anos, Coimbra) nos confirmava esta ideia "Não sigo muitas marcas, porque vejo as marcas nas pessoas. Sigo amigos e *influencers*."

Paralelamente, foi interessante perceber que o processo de compra dos jovens entrevistados foi totalmente ao encontro do já tínhamos proposto previamente aquando da apresentação da *consumer decision journey*. Apesar de esta ser caracterizada como a geração mais conectada de sempre, com mais envolvimento e conhecimento do mundo tecnológico, seria esperado que o seu processo de compra começasse a ser realizado maioritariamente *online*, mas verificou-se através das entrevistas realizadas que estes jovens não querem prescindir da experiência que é comprar o produto numa loja física. O efeito ROPO, está totalmente alinhado com as ideias que foram transmitidas por estes jovens. Este efeito prevê a realização de uma pesquisa prévia que é feita *online* mas que se concretiza numa compra *offline* (Ellet, 2018; McKinsey & Company, 2018; Expósito, 2017; Fitch, 2015; Bassig, 2016; PiperJaffray, 2015). Ao mesmo tempo, esta necessidade de ter o produto em sua posse o mais rapidamente possível, além da preferência que existe face à experiência que há em ir a uma loja e realizar esse processo de compra, está também presente nesta decisão, por parte destes consumidores, uma vontade que é impulsionada pela necessidade do imediato (Sparks & Honey, 2014; Gonçalves, 2017; Totta, 2017; Expresso, 2017; Kantar Consulting, n/d;

Bassig, 2016). Este comportamento pode ser comparado ao sentimento de imediato que a tecnologia os habituou. Esta relação é, igualmente, comparável ao que hoje são os processos de compra destes jovens que entrevistámos. Ora vejamos alguns exemplos:

"Compro sempre em loja, gosto de trazer comigo, mas antes de ir pesquiso para ver o que há, e também gosto de ver, por exemplo, eu gosto muito da Mafalda Creative, da Alice Trewinnard e a Helena Coelho, são *YouTubers* e também gosto de ver as coisas que ela tem, gosto de ver o que há para ter mais pontos de vista antes de ir comprar." (Mafalda, 14 anos, Algarve).

"Vejo sempre as coisas *online* e depois é que decido onde vou comprar, leio algumas *reviews* e também costumo procurar por dicas no *YouTube*. Mas depois de decidir vou comprar em loja, gosto de experimentar ou seja, não encomendo *online* até porque não confio muito que chegue exatamente o que quero." (Ana, 20 anos, Braga).

"Antes de ir comprar alguma coisa, primeiro já devo ter visto o que algum dos *YouTubers* que sigo disse, às vezes eles falam das especificações de alguns produtos. Mas depois prefiro ir comprar às lojas, acho que é um bocado mais seguro e fico logo com o produto, mas pronto antes vejo algumas coisas *online*." (Gonçalo Catalão, 15 anos, Beja).

"Compro sempre na loja, sinto-me mais seguro do que *online*. Mas antes pesquiso sempre *online* para ter noção das opções que tenho e, principalmente, das diferenças de preços de loja para loja." (Ricardo, 20 anos, Lisboa).

"Só costumo ler *reviews* se o que vou comprar é mesmo caro e então quero ter a certeza de onde é o sítio mais barato. Mas vou sempre à loja para ver o produto, acho que nunca comprei nada *online*, gosto de ir ver e trazer." (Carolina, 18 anos, Lisboa).

Adicionalmente, também conseguimos perceber através do *feedback* dado por estes jovens que esta pesquisa que fazem *online* e que acontece num momento prévio à compra é muito apoiada em *reviews* ou vídeos onde são partilhadas opiniões por parte de outros consumidores (Expósito, 2017; Fitch, 2015; Bassig, 2016).

Ao mesmo tempo, intensificou-se a ideia de que é essencial que uma marca trabalhe uma presença *online* tão bem quanto uma presença *offline*. As duas têm de ser complementares e têm que facilitar e simplificar ao máximo a vida dos consumidores. Se há uma tendência identificada para um processo de compra que passa por uma pesquisa *online* que se materializa numa compra *offline*, as marcas têm que trabalhar para que ambas as presenças sejam concretizadas o melhor possível. Adicionalmente, torna-se crucial que pensem, ao mesmo tempo, em estratégias *phygital* que são uma tendência crescente, que tende a aumentar com a Internet das Coisas (Natal & Alonso: 2017); não esquecendo que estão a comunicar com uma geração que está sempre conectada e que, como tal, espera esse mesmo *feedback* por parte das marcas:

"Se tiver alguma dúvida com alguma coisa de alguma marca que vi no *Instagram* ou no *site* pergunto-lhes ou por ali ou por *email*. Se não me responderem continuo à procura, mas para mim é um ponto a favor responderem rápido, já que têm estes serviços..." (Maria, 20 anos, Leiria).

"Não costumo tentar falar com marcas pela internet, mas das vezes que já tentei irrita-me aquelas mensagens que enviam iguais para toda a gente. Se vão responder ao menos que seja para mim, um bocado personalizado pelo menos." (Ana, 20 anos, Braga).

Este último ponto também é de destacar, já que os jovens afirmam estar a tentar manter relações mais próximas com as marcas, e querem sentir o mesmo tipo de comprometimento e de atenção do outro lado (Schlossberg, 2015). Há inclusivamente algumas marcas que já estão a apostar na utilização de *chatbots*, que no fundo são soluções que têm por base inteligência artificial de modo a que consigam ter um conjunto de informações definidas que podem passar aos consumidores instantaneamente (Vilner, 2017).

Assim, tal como se tem vindo a referir, apoiando-se este trabalho de investigação numa metodologia que tem por base uma amostra intencional, não se pretende que os resultados e conclusões obtidos através da mesma sejam representativos dos jovens portugueses da geração Z. Pretende-se, por outro lado, e em particular nesta grelha de análise, clarificar que a presença da tecnologia no dia-a-dia destes jovens tem um impacto direto na forma como se processa a sua *consumer decision journey*. Se são mais ou menos influenciados por *influencers*, se leem mais ou menos *reviews*, se compram mais *offline* e pesquisam mais *online* ou mesmo o contrário, se esperam ou não *feedback* instantâneo e personalizado por parte das marcas, entre outros factores, uma coisa é certa, as presenças e o contexto digitais que não podem ser dissociados dos seus comportamentos e decisões de compra. Abaixo apresentamos a grelha de análise temática que relaciona dados retirados das entrevistas realizadas com os 10 jovens da geração Z e com as ideias apresentadas no enquadramento teórico, relativamente ao impacto da presença das tecnologias digitais na *consumer decision journey* destes jovens.

| Geração Z | Consumer Decision Journey | |
|----------------|---|--|
| | Entrevistas | Enquadramento teórico |
| Paula 17 | "No <i>YouTube</i> sigo a Inês Rochinha e a Catarina Filipe, por causa das dicas de maquilhagem que dão nos vídeos. São <i>YouTubers</i> de maquilhagem e <i>lifestyle</i> . Mas a Inês Rochinha depois também sigo no <i>Instagram</i> ." | <p>"(...) o <i>YouTube</i> é a plataforma que está no top das suas preferências." (Walgrave, 2015).</p> <p>"No <i>YouTube</i>, plataforma que tanto utilizam, é muito comum assistirem a vídeos de pessoas, (...) que podem passar por tutoriais de variados temas, reviews de jogos, vídeos cómicos ou apenas conteúdos em que é contado o dia-a-dia, hábitos pessoais, preferências, entre outros. No fundo, a atividade acaba por seguir a mesma lógica do que já foi abordado relativamente ao <i>Instagram</i>. Estamos a falar de pessoas que através da publicação de conteúdos pessoais foram ganhando um impacto e influência <i>online</i> cada vez maior e influenciando, por sua vez, aqueles que os começaram a seguir. No que ao <i>YouTube</i> diz respeito, estes vídeos acabam por ser um formato muito mais interativo e criam, ao mesmo tempo, uma maior dinâmica com a pessoa que está a assistir já que há uma troca de ideias que o <i>youtuber</i> pode, por exemplo, colocar em prática em conteúdos seguintes. No fundo, este formato faz com que a pessoa que está a assistir a determinado conteúdo se sinta parte de todo o processo e é por isso que tem tanto êxito junto da geração Z." (Cruz, 2017; J. Walter Thompson <i>Intelligence</i>, 2015).</p> |
| Carolina 18 | "Os meus dois <i>YouTubers</i> preferidos são a Mariana Gomes e o Tomás Silva; primeiro têm a mesma idade que eu e depois eles basicamente o que eles fazem é partilhar o dia-a-dia, falam sobre a vida deles, sobre outros temas e eu gosto de saber e de ouvir o que eles acham e de como está a vida deles." | |
| Ana 19 | "As <i>YouTubers</i> e <i>Influencers</i> que sigo são as mesmas, maioria e que gosto mais é de maquilhagem. Sigo a Maria Vaidosa, Helena Coelho, Sofiabbeauty e Alice. São as minhas preferidas porque partilham a forma como fazem as coisas, metem tutoriais e eu posso aprender e depois fazer em mim." | |
| Francisco 18 | " <i>YouTube</i> uso diariamente porque sigo muitos <i>YouTubers</i> , maioria é desporto. Sigo as Dicas do Salgueiro, o Athlean-X, o Stefanos Tsitsipas, o Tennis ATP, World Tour, acho que são esses os que sigo mais." | |
| Bruno 15 | "Sim, eu sigo muitos <i>YouTubers</i> porque gosto de ver as coisas que estão a contar, falam do dia-a-dia, dizem piadas. Sigo a Angie Costa, Bernardo Almeida, Bumba na Fofinha, Inês Rochinha, Luana Santos, Mafalda Creative, Nuno Agonia, Paulo Sousa, Rita Serrano, Sofie Dossi, Tomás Silva, Unbox Therapy, Windoh e Want." | |
| João 16 | " <i>Influencers</i> não sigo, só sigo <i>YouTubers</i> . Os que gosto são <i>gameplays</i> ou então críticas de jogos, os meus preferidos que vejo mesmo tudo são o Ricfazer, Fe4rless e Upisnotjump." | |

| | | |
|---------------|---|--|
| Carolina 18 | "Por falar nisto, há uma marca que gosto muito e estou sempre a sugerir às minhas amigas. A Body Shop, eu adoro primeiro os produtos são todos ótimos, os cheiros e depois não testa em animais, por isso consigo ter uma coisa que gosto, adoro os produtos e sei que estou a contribuir para algo melhor." | "(...) há uma consciência social sobre um conjunto de problemas que caracteriza muito bem esta geração. Exemplo disso é a preocupação que têm ao nível da sustentabilidade mundial, bem como as mudanças climáticas; este é um tema que muito preocupa estes jovens (...)". (Ernst & Young, 2015; Fitch, 2015; Sparks & Honey, 2014; <i>Bank of America Merrill Lynch</i> , 2016; <i>Digital Marketing Magazine</i> , 2014). |
| Paula 17 | "Para mim um <i>influencer</i> é alguém que me influencia a comprar determinadas marcas, no meu caso de roupa e maquilhagem. Que me influencie a comprar, é basicamente isso. A minha preferida é a Inês Rochinha, ela é tudo: cabelo, roupa, tem uma ótima vida." | <p>Estas pessoas, denominadas de <i>influencers</i>, ao contrário das celebridades, são pessoas comuns cuja sua presença online foi ganhando um grande destaque com base nas opiniões e pontos de vista partilhados – e são estas pessoas que seguem, preferem a autenticidade que estas partilham ao invés dos conteúdos que veem por parte de celebridades (Walgrave, 2015).</p> <p>"É uma estratégia em que o consumidor não é colocado a confiar numa comunicação feita exclusiva e diretamente realizada pela marca, mas sim numa comunicação que é intermediada por estas pessoas nas quais já confiam, já seguem e que já têm uma influência nas suas vidas, bem como nos seus comportamentos de compra." (Froom, 2018; Varsamis, 2018; Schlossberg, 2015; Gaspar, 2018).</p> |
| Maria 20 | "Um <i>influencer</i> tem de criar empatia, eu tenho de acreditar no que está a partilhar no <i>Instagram</i> . Pessoalmente, se estiverem a falar de formas de ajudar os outros, de melhorar a vida dos outros, para mim é logo um ponto a favor." | |
| Paula 17 | "É assim, um <i>YouTuber</i> partilha o seu dia-a-dia, a maior parte das vezes com o público; o contacto que eles depois têm com os fãs é mais real do que uma coisa que é feita por um actor ou uma atriz. E eu vejo-os no <i>Instagram</i> só que eles não causam metade do impacto que causa um <i>Youtuber</i> . E um <i>YouTuber</i> aquele é o seu trabalho, dedicam a maioria do seu tempo ao <i>YouTube</i> e ao <i>Instagram</i> que são as aplicações que eles usam mais. Portanto, acho que só por isso conseguem-nos chegar mais facilmente e causar mais impacto a quem está a ver." | |
| Ana 19 | "O que vou comprar às vezes já vi no <i>Instagram</i> ." | |

| | | |
|--------------|--|--|
| Maria 20 | "Geralmente as coisas que eu compro ou vi-as em amigas minhas ou foram coisas que vi no <i>Instagram</i> ." | |
| Maria 20 | "As <i>YouTubers</i> que sigo são só <i>lifestyle</i> . A Inês Rochinha é das minhas preferidas porque partilha muitas dicas que eu depois posso usar, gostou de ouvir as opiniões dela e pronto é interessante, eu gosto dela." | |
| Paula 17 | "Não sigo muitas marcas, porque vejo as marcas nas pessoas. Sigo amigos e <i>influencers</i> ." | |
| Ricardo 20 | "Confesso que não sigo muitos <i>YouTubers</i> nem <i>Influencers</i> , mas músicos sigo muitos, estou sempre a ouvir música e depois quero saber que coisas novas é que estão a ser lançadas. Acho que se tivesse de pensar em alguém como um <i>influencer</i> seria o meu irmão. Vejo sempre as coisas que ele tem e peço-lhe sempre opinião quando tenho de comprar alguma coisa. Também pergunto aos meus pais e alguns amigos, às vezes amigos que já têm o que quero comprar e quero saber se é bom." | |
| João 16 | "Descubro muitas marcas quando estou a ver vídeos de <i>YouTubers</i> . A minha mãe é que não me deixa comprar <i>online</i> , o que costuma acontecer é eu vejo, depois começo a ver em que lojas à mais barato e vamos lá comprar ao sítio." | <p>"(...) a referência de uma sociedade onde a presença e utilização da tecnologia, bem como das redes sociais no seu quotidiano e no quotidiano das pessoas que os rodeiam é a regra (...)." (Atrevia, n/d; <i>Digital Marketing Magazine</i>, 2014; Dreammachine, 2017; Totta, 2017; Expresso, 2017; Cruz, 2017; Bassig, 2016; <i>Marketeer</i>, 2017; Lane, 2014; <i>Bank of America Merrill Lynch</i>, 2016; <i>FTI Consulting</i>, 2014; Galley, 2014; <i>J. Walter Thompson Intelligence</i>, 2012; <i>J. Walter Thompson Intelligence</i>, 2015; Sparks & Honey, 2015).</p> <p>"Regra essa que acaba por ter impactos diretos não só na forma como estes jovens vivem mas também na forma como consomem e se relacionam com as marcas." (Expósito, 2017; <i>CBS News</i>, n/d).</p> <p>"Por isso, no que às decisões de compra diz respeito, os comentários por parte de outros utilizadores acabam por ter um impacto e influência muito forte nas suas decisões finais de compra; não esquecendo que esta geração é altamente informada, tem ao seu alcance todas as ferramentas de comparação necessárias e vai realizar várias pesquisas antes de decidir, finalmente, a compra a realizar." (Expósito, 2017;</p> |
| Paula 17 | "Costumo comprar mais na loja, porque gosto de experimentar e confio mais porque <i>online</i> nunca sei se vai ser igual ao que está lá." | |
| Ricardo 20 | "Compro sempre na loja, sinto-me mais seguro do que <i>online</i> . Mas antes pesquiso sempre <i>online</i> para ter noção das opções que tenho e, principalmente, das diferenças de preços de loja para loja." | |
| Bruno 15 | "Antes de ir comprar alguma coisa, primeiro já devo ter visto o que algum dos <i>YouTubers</i> que sigo disse, às vezes eles falam das especificações de alguns produtos. Mas depois prefiro ir comprar às lojas, acho que é um bocado mais seguro e fico logo com o produto, mas pronto antes vejo algumas coisas <i>online</i> ." | |
| | | |

| | | |
|--------------|--|--|
| Raquel 14 | "Costumo procurar primeiro uma coisa que quero na internet, depois vejo com a minha mãe, porque ela ainda não me deixa comprar <i>online</i> . Vamos sempre à loja." | Fitch, 2015; Bassig, 2016). "(...) mesmo que decidam realizar a compra numa loja física, continuam a querer que a loja tenha uma presença <i>online</i> . Se para eles a sua presença digital é tão importante como a sua presença física no mundo, esta é, claramente, a atitude que esperam por parte das marcas." (Expósito, 2017; Schlossberg, 2015; CBS News, n/d; Fitch, 2015; J. Walter Thompson Intelligence, 2012; Bassig, 2016). "Querem uma marca com presença online mas que também ofereça o espaço físico (...)". PiperJaffray (2015). "É o efeito ROPO (...), no qual, tal como o próprio conceito indica, é realizada uma pesquisa <i>online</i> que acontece previamente à compra de determinado produto. No fundo, é possível dizer-se que a decisão de compra final acaba por ser altamente influenciada por este comportamento, que aliás, pode ser visto como um novo touchpoint a surgir no contexto do consumer decision journey. Este comportamento de pesquisa <i>online</i> estava, anteriormente, ligado a compras que iam, igualmente, acabar por acontecer online, mas a realidade é que aparece agora muito ligado a uma concretização de compra offline, já que os consumidores não estão a querer prescindir por completo da experiência física e do contacto direto que é ir uma loja." (Ellett, 2018; McKinsey & Company, 2018). "Esta ideia do <i>feedback</i> por parte dos amigos ou por parte de qualquer outra pessoa que assuma um papel importante ao nível da influência nas suas decisões é muito importante porque mostra o impacto que o crescer no contexto de uma comunidade que é real e é digital ao mesmo tempo tem." (Fitch, 2015) "(...) sem nunca esquecer que um dos <i>touchpoints</i> mais fortes será sempre a recomendação por parte de um amigo." (Fitch, 2015). |
| Raquel 14 | "Há coisas que às vezes quero comprar porque, imagina, eu sigo algumas <i>YouTubers</i> e elas ou têm ou estão a falar sobre isso e depois começo a ver onde há, se não perceber pelo vídeo e depois peço igual à minha mãe, para irmos comprar. As minhas preferidas são a Alice Trewinnard, a Mafalda Sampaio e a Mafalda Creative." | |
| Ricardo 20 | "Antes de comprar alguma coisa vou sempre ler o que é que se está a dizer sobre isso. Não vou a nenhum <i>site</i> em concreto, faço umas pesquisas gerais no <i>Google</i> e vejo alguns vídeos de reações a produtos." | |
| Maria 20 | "Sim, eu leio mesmo muitas <i>reviews</i> . Leio em <i>blogs</i> mas também procuro pelas coisas que quero comprar, ou seja, vejo também no <i>YouTube</i> geralmente há sempre vídeos de alguém a explicar se o produto é bom, preços, melhores lojas e assim." | |
| Bruno 15 | "As coisas que costumo comprar ou vi em algum dos <i>YouTubers</i> que sigo ou então vi no <i>Instagram</i> e daí fui ver ao <i>site</i> loja." | |
| Ana 19 | "Vejo sempre as coisas <i>online</i> e depois é que decido onde vou comprar, leio algumas <i>reviews</i> e também costumo procurar por dicas no <i>YouTube</i> . Mas depois de decidir vou comprar em loja, gosto de experimentar ou seja, não encomendo <i>online</i> até porque não confio muito que chegue exatamente o que quero." | |
| Mafalda 14 | "Compro sempre em loja, gosto de trazer comigo, mas antes de ir pesquiso para ver o que há, e também gosto de ver, por exemplo, eu gosto muito da Mafalda Creative, da Alice Trewinnard e a Helena Coelho, são <i>YouTubers</i> e também gosto de ver as coisas que ela tem, gosto de ver o que há para ter mais pontos de vista antes de ir comprar." | |

| | | |
|----------------|---|---|
| Paula 17 | "Se uma amiga minha estiver a usar uns ténis novos e eu gostar e não souber que eles existem, posso acabar por comprar. Também me acontece no <i>Instagram</i> ." | |
| Paula 17 | "Recomendo sempre a amigos se comprei uma coisa que gostei muito." | |
| Ana 19 | "Quando gosto mesmo de uma coisa que acabei de comprar, recomendo às minhas melhores amigas. Costumamos fazer isso entre o nosso grupo." | |
| João 16 | "Se for qualquer coisa que é relacionada com tecnologia leio mesmo muitas <i>reviews</i> antes de decidir e de falar com a minha mãe." | |
| Carolina 18 | "Só costumo ler <i>reviews</i> se o que vou comprar é mesmo caro e então quero ter a certeza de onde é o sítio mais barato. Mas vou sempre à loja para ver o produto, acho que nunca comprei nada <i>online</i> , gosto de ir ver e trazer." | |
| Paula 17 | "Os conteúdos dependem da pessoa que os publica. Sigo alguns artistas porque publicam vídeos de música com <i>covers</i> e depois sigo <i>influencers</i> para ver que roupas é que vão comprando, que <i>outfits</i> partilham." | |
| Ana 19 | "Estou sempre à procura de vídeos de maquilhagem, maquilhagem ou de roupa." | |
| Francisco 18 | "Eu nestas coisas sou muito prático, vou à loja gosto compro. Não leio <i>reviews</i> , não procuro muito, não gosto de perder muito tempo." | |
| Maria 20 | "Só compro pela internet se houver um mega desconto e compensar muito ou então se é uma coisa que quero mesmo muito e não há nenhuma loja, tipo só há <i>online</i> . Mas pronto, prefiro ir à loja depois de ter pesquisado <i>online</i> , experimentar, ver as coisas ao vivo, não me importo de perder mais tempo e ficar logo com o produto que tenho a certeza que é o que quero, e assim não tenho de ficar à espera." | "Esta necessidade do imediato, do agora, do já, do não querer esperar e do nem sequer estar habituado a essa espera moldam inevitavelmente esta geração (...)." (Sparks & Honey, 2014). |

| | | |
|------------|---|---|
| Paula 17 | "Já tentei falar com algumas marcas <i>online</i> , porque achei que iam estar ali e nunca me responderam." | <p>"A tecnologia, a internet e tudo o que lhes está inerente (...) habituou-os, ou neste caso não os habitou, a esperar. Habituou-os ao imediato, ao agora, e é essa prontidão de feedback que vão esperar por parte das marcas." (Gonçalves, 2017; Totta, 2017; Expresso, 2017; <i>Kantar Consulting</i>, n/d; Bassig, 2016).</p> <p>"Este contacto próximo que esperam manter com as marcas, faz com que privilegiem, cada vez mais, aquelas que conseguem conceder determinados níveis de personalização nos produtos que oferecem, ao invés do consumo massificado que as grandes marcas propõem." (Schlossberg, 2015).</p> <p>"(...) as marcas não só não podem esquecer-se da importância do imediato, como é algo que devem tomar em conta nas suas estratégias. Estes conceitos do imediato e do constante são talvez duas das características fulcrais aquando da análise dos comportamentos e interesses destes jovens: "(...) if they're awake at 3am, they expect you to be too: open all hours, access all areas." (Fitch, 2015: n/d).</p> <p>"(...) a internet (...) facilita-lhes um rápido acesso a tudo o que querem pesquisar, saber e descobrir, é essa disponibilidade e transparência que vão esperar por parte das marcas." (Galley, 2017; Expresso 2017; Gonçalves, 2017; Finch, 2015; Totta, 2017).</p> <p>"(...) na realidade, chegou-se a um momento onde, para uma marca, já não funciona apoiar-se apenas no <i>online</i> ou no <i>offline</i>, é preciso que ambos os planos existam em equilíbrio e que sejam o mais transparentes e autênticas possível." (Gaspar, 2018).</p> |
| Ana 19 | "Não costumo tentar falar com marcas pela internet, mas das vezes que já tentei irrita-me aquelas mensagens que enviam iguais para toda a gente. Se vão responder ao menos que seja para mim, um bocado personalizado pelo menos." | |
| Maria 20 | "Se tiver alguma dúvida com alguma coisa de alguma marca que vi no <i>Instagram</i> ou no <i>site</i> pergunto-lhes ou por ali ou por <i>email</i> . Se não me responderem continuo à procura, mas para mim é um ponto a favor responderem rápido, já que têm estes serviços..." | |
| Paula 17 | "Às vezes há muita publicidade e comunicação e depois o produto não é assim tão bom." | |
| Maria 20 | "Às vezes fico um bocado desconfiada se vou à procura de uma marca e depois não há nada... Tipo não há um <i>site</i> , não têm <i>Instagram</i> ." | |
| Paula 17 | "Nesta altura é estranho uma marca não ter uma página <i>online</i> , porque atualmente as marcas partilham mais <i>online</i> ... Espera isto não fez sentido, partilhar <i>online</i> ! (risos) Mas é estranho... É estranho não terem um <i>site</i> , uma página no <i>Instagram</i> . Se por acaso só estiverem <i>online</i> e não existir num sítio físico, já acho mais aceitável." | |

Tabela 4. Grelha de análise temática: Impacto da presença das tecnologias digitais na *consumer decision journey* da geração Z.

6.2 As agências de comunicação

Adicionalmente às entrevistas realizadas juntos dos 10 jovens pertencentes à geração Z, sentiu-se que havia a necessidade e que, ao mesmo tempo, acrescentaria valor ao trabalho de investigação ter o ponto de vista, opinião e contributo por parte de agências de comunicação. Estas, que trabalham diariamente com um vasto leque de clientes conseguem ter uma maior percepção da realidade que se vive e se sente no mercado, bem como transmitir não só o que é pedido por parte das marcas, mas também o *feedback* por parte dos consumidores que conseguem medir nos resultados que têm, posteriormente, de entregar aos seus clientes.

Desta forma, foram escolhidos dois consultores de comunicação digital de duas agências de comunicação distintas: Nuno Cunha, da LLORENTE & CUENCA (LL&C) e Rita Dantas Ferreira, da Allby. Estas duas entrevistas tiveram como principal objetivo ajudar a responder à terceira questão de investigação, nomeadamente: *que tipo de estratégias devem ser utilizadas pelas marcas que têm a geração Z identificada como target?*, e acabaram por se revelar também importantes no que à segunda questão de investigação disse respeito: *como é que as tecnologias digitais influenciam a consumer decision journey dos jovens da geração Z?* Após a realização destas duas entrevistas, passou-se à elaboração de uma análise temática, alinhada com o que tinha sido feito após as entrevistas realizadas com os jovens da geração Z; relacionando as informações obtidas através das entrevistas com aquelas que tinham sido as ideias apresentadas ao longo do enquadramento teórico.

Em primeiro lugar, é interessante destacar que ambos os entrevistados se referiram a estes jovens como nativos digitais, caracterizando-os como aqueles que estão sempre conectados: "Serem nativos digitais é a característica base. São pessoas que sempre viveram rodeados pela internet e isso impacta o seu comportamento enquanto consumidores." (Nuno Cunha, LL&C); "Temos uma geração que nasceu nativa digital, do *touch*, da facilidade de comunicação, interação, mobilidade. Não sabem o que é a vida sem computador ou sem internet." (Rita Dantas Ferreira, Allby), (Sparks & Honey, 2015; J. Walter Thompson Intelligence, 2015; J. Walter Thompson Intelligence, 2012; Finch, 2015; Kantar Consulting, n/d).

É o acesso ilimitado a informação, que é tornado possível pela internet e pelas tecnologias digitais (AdAge, 2015), que segundo Rita Dantas Ferreira cria mudanças nos seus comportamentos que se fazem sentir nas suas decisões enquanto consumidores.

Mas, há factores muito importantes no que diz respeito ao processo de compra destes jovens; um desses factores é o impacto que os *influencers* têm em todo o seu processo de compra e, especialmente, na etapa que diz respeito à decisão de compra final (Sherman et al., 2017; Fromm, 2018): “Valorizam dez vezes mais o que estas pessoas dizem, escrevem ou “postam” do que figuras políticas ou outras referências. O influenciador de 50 mil seguidores é a fonte, é a inspiração.” (Rita Dantas Ferreira, Allby); “Tanto os *influencers* como os *YouTubers* são responsáveis por tanto do tempo que os jovens da geração Z passam *online*, e muitos têm credibilidade para definir tendências e gerar determinado consumo.” (Nuno Cunha, LL&C). Rita Dantas Ferreira acrescenta ainda ser praticamente impossível hoje em dia realizar uma estratégia de comunicação que tenha esta geração como *target* e que, por sua vez, não inclua a participação de *influencers*. Paralelamente, deu-nos um *insight* muito interessante que tem tido através do seu trabalho com vários clientes, com os quais já utilizou micro-influenciadores – igualmente vistos como influenciadores mas que por terem um menor número de seguidores, têm custos menos elevados. No entanto, percebe-se como uma estratégia bastante eficaz se a marca, ou neste caso a marca num trabalho em conjunto com a agência, for capaz de identificar para que grupo de jovens dentro da geração Z quer comunicar, dentro do “mundo” da geração Z. Assim, podem escolher estrategicamente um conjunto destes micro-influenciadores, sabendo de antemão que estarão a alcançar um menor número de pessoas face ao que conseguiriam com um “grande” *influencer* mas estão, por outro lado, a impactar de modo mais forte aquele universo específico de jovens aos quais querem chegar:

“Os custos são menores e, pela experiência que temos tido, os níveis de *engagement* são altos. Um bom exemplo é o que a Mango fez com as #MangoGirls *campaign*, estas micro-influenciadoras têm a total liberdade para escolher as suas peças favoritas da marca e partilhar as suas fotos a usarem a roupa no *Instagram*, com todos os *hashtags* definidos. Torna a marca mais real.” (Rita Dantas Ferreira, Allby).

Este último ponto mencionado pela Rita, o real, é um ponto muito importante na relação desta geração não só com os *influencers* mas também e, conseqüentemente, com as marcas. No que toca aos *influencers* estas são pessoas que estes jovens seguem porque se identificam com o tipo, originalidade e autenticidade do conteúdo por eles partilhado – esse foi um dos motivos pelos quais os começaram a seguir em detrimento, por exemplo, das celebridades (Fromm, 2018; Varsamis, 2018; Schlossberg, 2015; Gaspar, 2018; Walgrove, 2015). Assim, há dois pontos importantes referidos, igualmente, pela Rita e pelo Nuno que toca à escolha dos *influencers* com os quais uma marca deve trabalhar e, num segundo momento nas *guidelines* que a marca lhes dá, que, segundo os dois consultores não devem

dominar o trabalho e conteúdos publicados, já que os mesmos poderão parecer demasiado trabalhados e retirar-lhes-á o valor da autenticidade, que é o que é tão valorizado por estes jovens que os seguem.

"Mas há uma questão importante: estes novos consumidores conseguem melhor do que ninguém perceber quando um influencer está a vender algo simplesmente porque foi pago e não por acreditar nas mais-valias daquele produto/serviço. O *endorsement* tem de ser verdadeiro para a recomendação ser eficaz. (...) Sobretudo o que tentamos garantir às marcas com as quais trabalhamos é que a audiência destes *influencers* é a audiência que procuramos naquela campanha em específico. A autenticidade e o bom senso são as palavras-chave. Trabalhamos para que a ligação seja genuína, idealmente duradoura e faça sentido ao ponto de ser estranho se acontecesse com a principal marca concorrente." (Nuno Cunha, LL&C).

Mas, e voltando ao primeiro ponto acima mencionado, há um momento muito importante que surge previamente às questões do tipo, formato e próprio conteúdo por estes *influencers* publicado que tem que ver com a própria escolha dos *influencers* a utilizar para cada tipo de marca e mesmo para estratégias distintas dentro de uma mesma marca. A Rita conta-nos como é o processo de escolha de um *influencer* para determinada estratégia:

"Fazemos sempre um processo de seleção para escolhermos o influenciador com o qual vamos trabalhar e apoiamo-nos na utilização de algumas plataformas para percebermos o desempenho que têm *online*. O primeiro filtro é *pure reach*, ou seja, saber se o influenciador é adequado e terá um alcance desejado para os nossos objetivos. O segundo filtro é o *engagement* que nos ajuda a determinar no que irá resultar esse alcance. Ou seja, perceber se o público vai notar, importar, responder, interagir e partilhar os seus conteúdos. O terceiro filtro é o content. É rever o tom e natureza do conteúdo do utilizador, perceber se pode funcionar bem com a nossa marca. *Last but not least*: procurar por *red flags*. O influenciador entrou em lutas na internet com outras marcas ou outras pessoas? Assim evitamos crises da marca." (Rita Dantas Ferreira, Allby).

E, Nuno Cunha, consultor de comunicação digital da LLORENTE & CUENCA, concorda:

"Há questões importantes quando escolhemos o *influencer* com o qual vamos trabalhar, factores como a capacidade de gerar *engagement* nos conteúdos, o histórico de ligações a outras marcas, os canais que utiliza, etc. Mas acima de tudo o *influencer* tem de encaixar num determinado perfil que procuramos, ter credibilidade junto dos jovens em específico que procuramos, neste caso dentro da geração Z, podemos querer *gamers*, mais moda, *street-art* etc. e a partir de aí é perceber se o interesse é recíproco." (Nuno Cunha, LL&C).

Igualmente, Varsamis (2018: n/d)¹⁷²:

“If you are a pet brand looking to pair up with influencers, you’ll want to look for pet bloggers and pet Instagrammers online. When they post about your product, they will be seen by an audience who is already interested in pet products. Overall, your chances of penetrating the right audience base become higher and less vague.”¹⁷³

Paralelamente à influência que é exercida por parte destes *influencers* no processo de compra desta geração, está a opinião e recomendações por parte dos seus amigos, familiares ou outras pessoas cujo ponto de vista levem em conta. É importante destacar que o *WhatsApp* é o principal meio através do qual mantêm contacto com os seus amigos (Atrevia, n/d; Gonçalves, 2017; Expósito, 2017; CBS News, n/d; *Digital Marketing Magazine*, 2014; Finch, 2015; Lane, 2014; Sparks & Honey, 2014; Sparks & Honey, 2015). Rita Dantas Ferreira, adiciona “(...) Não são fãs de chamadas telefónicas.”

Assim, o que Nuno e Rita tentam transmitir ao longo das suas entrevistas é que a conjugação de vários factores, entre eles a presença forte das tecnologias digitais, internet e redes sociais no seu quotidiano, impacto de opiniões por parte de amigos, familiares e *influencers* que seguem, tornou os jovens da geração Z consumidores muito específicos.

Desta forma, tentámos perceber qual a posição que ambos os consultores tinham face à existência ou não de uma nova *consumer decision journey* aplicada ao processo de compra desta geração. E aqui as opiniões de Nuno e Rita divergem ligeiramente, vejamos:

"Não sei se há uma nova *consumer decision journey*, mas a verdade é que com o digital as marcas têm mais *touchpoints* com estes consumidores do que nunca e isso faz com que as decisões de consumo possam ser mais conscientes e informadas." (Nuno Cunha, LL&C).

"Acho que há um novo *customer journey* associado a esta geração, claro que sim. Antigamente no cenário ideal, o comprador pensava que precisava de algo e de imediato ia a uma loja. Estes jovens hoje pensam que querem uma coisa, mas até chegarem à compra efetiva, pesquisam, vão à loja *online*, veem outras marcas, comparam preços, ao mesmo tempo que veem o trânsito, *checkam* os *emails*, ligam à mãe. São consumidores em que a sua *customer journey* exige uma maior atenção das marcas na criação do conteúdo certo, conseguir chegar até eles e serem impactados. Por isso, precisamos de criar estratégias para saber exatamente onde estão." (Rita Dantas Ferreira, Allby).

¹⁷² Fonte: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/#f0eb46f473d0>

¹⁷³ Tradução: “Se é uma marca de produtos para animais e quer fazer uma parceria com influenciadores, vai querer procurar *bloggers* e *Instagrammers online* que estejam ligados a animais. Quando fizerem uma publicação sobre o seu produto, serão vistos por uma audiência que já está interessada em produtos para animais. No fundo, as hipóteses de penetração da informação na audiência certa serão maiores e menos vagas.”

Esta ideia de que há que definir estratégias para impactar diretamente estes consumidores, bem como perceber onde estão, é totalmente corroborada por *Court et al.*, (2009) e Edelman (2010) quando afirmam haver um conjunto de novos *touchpoints* assim como refere Nuno (LL&C) e a necessidade de readaptar estratégias como refere Rita Dantas Ferreira (Allby).

Para além de estratégias que podem ser alavancadas através de parcerias com *influencers*, as marcas não devem descurar os seus próprios canais de comunicação, antes pelo contrário. Em primeiro lugar, devem estar onde estão estes consumidores que querem impactar, depois devem utilizar o mesmo tipo de linguagem que estes utilizam – *emojis* e conteúdos de consumo rápido, como vídeos, por exemplo (Rita Dantas Ferreira: Allby; Nuno Cunha: LL&C; CBS *News*: n/d; *Marketeer*, 2017; Sparks & Honey, 2014; Expósito, 2017; *Kantar Futures*, 2017). No fundo, ambos os consultores deixaram mensagens muito idênticas no que diz respeito aos melhores comportamentos a serem adotados pelas marcas que têm esta geração como *target*. Para além dos que mencionámos acima, somam-se a transparência, a genuinidade e a autenticidade, ou seja, agirem exatamente de acordo com aquilo em que acreditam. Paralelamente, o conhecimento profundo sobre quem são estes jovens é outro ponto fulcral, a Rita sugeriu mesmo a identificação de *personas* dentro do universo que é a geração Z, para ser mais fácil comunicar com um grupo de jovens mais específico e utilizar estratégias mais alinhadas com o que são as suas necessidades, nomeadamente e, como referiu – as parcerias com micro-influenciadores que farão sentido em estratégias de determinadas marcas.

| Agências de Comunicação | Estratégias das marcas | |
|------------------------------|--|---|
| | <i>Entrevistas</i> | <i>Enquadramento teórico</i> |
| Nuno Cunha LL&C | "Serem nativos digitais é a característica base. São pessoas que sempre viveram rodeados pela internet e isso impacta o seu comportamento enquanto consumidores." | "Estão sempre conectados, essa é um das suas principais características." (Sparks & Honey, 2015; <i>J. Walter Thompson Intelligence</i> , 2015). |
| Rita Dantas Ferreira Allby | "Temos uma geração que nasceu nativa digital, do <i>touch</i> , da facilidade de comunicação, interação, mobilidade. Não sabem o que é a vida sem computador ou sem internet." | "No seu dia-a-dia, a presença de dispositivos móveis, sejam eles smartphones e/ou tablets, bem como a ligação destes à internet, é algo que é tomado como garantido." (<i>J. Walter Thompson Intelligence</i> , 2012; Finch, 2015; <i>Kantar Consulting</i> , n/d). |
| Rita Dantas Ferreira Allby | "(...) esta nova geração recorre à internet e tem um acesso global à informação." | "O acesso praticamente ilimitado a conteúdos, que é tornado possível pelas tecnologias digitais, faz com que as marcas comuniquem hoje para consumidores cada vez mais informados, (...)." (AdAge, 2015). "(...) os consumidores mais informados de sempre, com maior acesso a informação, e que mais habituados estão a ser impactados por essa mesma informação diariamente." (CBS News: n/d; <i>Marketeer</i> , 2017; Sparks & Honey, 2014; Expósito, 2017). |
| Rita Dantas Ferreira Allby | "É uma realidade nunca antes vista e que traz claramente mudanças no comportamento (...)." | |
| Rita Dantas Ferreira Allby | "Na sua maioria preferem os <i>whatsapps</i> ou as redes sociais para comunicarem. (...) Não são fãs das chamadas telefónicas." | "É principalmente através do WhatsApp que mantém conversas com os seus amigos (...)." (Atrevia, n/d; Gonçalves, 2017; Expósito, 2017; CBS News, n/d; <i>Digital Marketing Magazine</i> , 2014; Finch, 2015; Lane, 2014; Sparks & Honey, 2014; Sparks & Honey, 2015). |
| Rita Dantas Ferreira Allby | "São nativos digitais nas suas compras e pesquisam antes de comprarem. São nativos digitais nas suas decisões pela influência dos influenciadores (...). Valorizam dez vezes mais o que estas pessoas dizem, escrevem ou "postam" do que figuras políticas ou outras referências. O influenciador de 50 mil seguidores é a fonte, é a inspiração." | "Para além dos amigos, que têm um papel muito importante no seu processo de decisão de compra, esta geração segue e dá muita importância às opiniões e recomendações que são feitas por parte de influencers e YouTubers. Não é por acaso que algumas marcas já começaram a fazer esse tipo de apostas com base num marketing de influência quando é a esta geração que querem chegar." (<i>J. Walter Thompson Intelligence</i> , 2015; Cruz, 2017). São a geração que melhor conhece os canais das redes sociais e nunca é de mais lembrar que estão sempre, mas sempre conectados. Este comportamento próximo que mantém com as redes sociais e, no que à geração Z, em particular, |

| | | |
|------------------------------|---|--|
| Rita Dantas Ferreira Allby | "Os micro-influenciadores. As pessoas querem cada vez mais ver pessoas verdadeiras (...). Dependendo dos cenários mas acredito numa estratégia em que são trabalhados um conjunto de micro-influenciadores para alcançar escala. Os custos são menores e, pela experiência que temos tido, os níveis de <i>engagement</i> são altos. Um bom exemplo é o que a Mango fez com as #MangoGirls campaign, estas micro-influenciadoras têm a total liberdade para escolher as suas peças favoritas da marca e partilhar as suas fotos a usarem a roupa no Instagram, com todos os hastags definidos. Torna a marca mais real." | diz respeito, especialmente com o Instagram, fez com que desenvolvessem uma relação de proximidade com influencers, que acaba por ter um impacto direto nos seus comportamentos ao nível do consumo, bem como um papel crucial no que é, digamos, a o estar online destes jovens (Sherman et al., 2017; Fromm, 2018). |
| Rita Dantas Ferreira Allby | "Atualmente acho que já não é possível pensar numa estratégia para estes jovens sem que a mesma inclua influenciadores. Estes jovens são totalmente ligados e influenciados pelo que essas pessoas dizem. Estes, por sua vez, criam conteúdos que inspiram os seus seguidores a partilharem e criarem mais conteúdos." | |
| Nuno Cunha LL&C | "Tanto os <i>influencers</i> como os <i>YouTubers</i> são responsáveis por tanto do tempo que os jovens da geração Z passam <i>online</i> , e muitos têm credibilidade para definir tendências e gerar determinado consumo." | |
| Nuno Cunha LL&C | "Mas há uma questão importante: estes novos consumidores conseguem melhor do que ninguém perceber quando um <i>influencer</i> está a vender algo simplesmente porque foi pago e não por acreditar nas mais-valias daquele produto/serviço. O <i>endorsement</i> tem de ser verdadeiro para a recomendação ser eficaz. (...) Sobretudo o que tentamos garantir às marcas com as quais trabalhamos é que a audiência destes <i>influencers</i> é a audiência que procuramos naquela campanha em específico. A autenticidade e o bom senso são as palavras-chave. Trabalhamos para que a ligação seja genuína, idealmente duradoura e faça sentido ao ponto de ser estranho se acontecesse com a principal marca concorrente." | "(...) em primeiro lugar, que tentem escolher aqueles que de forma natural já se identificam com a sua marca e, em segundo, que não tentem dominar por completo o conteúdo que por eles será partilhado, não lhes retirando as características que os definem e que definem os conteúdos que partilham, de forma a tornar o mais natural possível da parte do consumidor assistir a essa junção. Caso contrário, esta torna-se uma estratégia quase que publicitária e pode perder-se a principal mais-valia que existe nesta aliança entre marcas e influencers: a confiança e interesse que determinados consumidores já têm naquelas pessoas que seguem <i>online</i> , acima de tudo uma confiança e interesse que são geradas pelo facto de as verem a elas e ao seus conteúdos como algo autêntico." (Fromm, 2018; Varsamis, 2018; Schlossberg, 2015; Gaspar, 2018). Estas pessoas, denominadas de influencers, ao contrário das celebridades, são |

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| <p>Nuno Cunha LL&C</p> | <p>"Há questões importantes quando escolhemos o <i>influencer</i> com o qual vamos trabalhar, factores como a capacidade de gerar <i>engagement</i> nos conteúdos, o histórico de ligações a outras marcas, os canais que utiliza, etc. Mas acima de tudo o <i>influencer</i> tem de encaixar num determinado perfil que procuramos, ter credibilidade junto dos jovens em específico que procuramos, neste caso dentro da geração Z, podemos querer <i>gamers</i>, mais moda, <i>street-art</i> etc. e a partir de aí é perceber se o interesse é recíproco."</p> | <p>peças comuns cuja sua presença <i>online</i> foi ganhando um grande destaque com base nas opiniões e pontos de vista partilhados – e são estas pessoas que seguem, preferem a autenticidade que estas partilham ao invés dos conteúdos que veem por parte de celebridades (Walgrove, 2015).</p> |
| <p>Rita Dantas Ferreira Allby</p> | <p>"Fazemos sempre um processo de seleção para escolhermos o influenciador com o qual vamos trabalhar e apoiamo-nos na utilização de algumas plataformas para percebermos o desempenho que têm <i>online</i>. O primeiro filtro é <i>pure reach</i>, ou seja, saber se o influenciador é adequado e terá um alcance desejado para os nossos objetivos. O segundo filtro é o <i>engagement</i> que nos ajuda a determinar no que irá resultar esse alcance. Ou seja, perceber se o público vai notar, importar, responder, interagir e partilhar os seus conteúdos. O terceiro filtro é o <i>content</i>. É rever o tom e natureza do conteúdo do utilizador, perceber se pode funcionar bem com a nossa marca. <i>Last but not least</i>: procurar por <i>red flags</i>. O influenciador entrou em lutas na internet com outras marcas ou outras pessoas? Assim evitamos crises da marca."</p> | |
| <p>Nuno Cunha LL&C</p> | <p>"Todos sabemos que esta geração passa muitas horas por dia <i>online</i>, sobretudo nas redes sociais. Isto significa que as marcas têm de estar nas redes sociais também, claro, pois esta é uma oportunidade fantástica para saberem o que eles gostam, o que os motiva e o que os faz querer comprar algo. Por isso, diria que antes de quererem ser ouvidas as marcas têm de ouvir o que estes jovens adolescentes estão a dizer, para que os possam conhecer melhor. Só assim conseguem falar a sua linguagem e escolher os melhores conteúdos e canais para os conquistar."</p> | <p>"(...) se querem fazer ouvir-se por eles, as marcas devem conseguir comunicar o mais importante, escolher as melhores mensagens-chave a passar em breves palavras, tentando ocupar-lhes o menor tempo possível. Aliás, palavras ou outros meios, pois o melhor para comunicar com estes jovens é utilizar a linguagem que utilizam, i.e. emojis, imagens e vídeos." (CBS News: n/d; <i>Marketeer</i>, 2017; Sparks & Honey, 2014; Expósito, 2017). "É um estilo de comunicação muito apoiada em imagens, emojis, hashtags, vídeos, especialmente aqueles que duram apenas poucos segundos." (<i>Kantar Futures</i>, 2017).</p> |

| | | |
|------------------------------|--|---|
| Nuno Cunha LL&C | "Penso que para esta geração o vídeo é claramente o formato rei hoje, por ser aquele mais fácil de consumir e que exige menos esforço. A nível de conteúdo – e sabendo que as redes sociais são o principal veículo para o difundir - tem de conseguir prender-lhes a atenção nos primeiros segundos, caso contrário perde relevância." | |
| Rita Dantas Ferreira Allby | "Falar a linguagem deles. Estudá-los. Fazer entrevistas e criar personas que definam e nos ajudem a criar uma estratégia." | |
| Nuno Cunha LL&C | Nos próximos anos penso que o formato áudio (assistentes virtuais, <i>podcasts</i>) vai ganhar muita força junto desta geração. Hoje em dia eles já fazem tantas coisas ao mesmo tempo, por isso é natural que um formato que não precise de 100% da sua atenção os conquiste cada vez mais e seja a sua preferência." | "Ask a Gen Zer how the homework is going. In one hand she holds a smart phone on which she is managing multiple Facebook conversations. It also buzzes quietly when a text or Snapchat message comes through. She is viewing a YouTube video on her tablet. And a sitcom is playing on a laptop. "It's going great," she says. You wonder how anyone can get anything done with all this multitasking." (Dunn & Sharp, 2016: 15). |
| Nuno Cunha LL&C | "(...) a capacidade de ter acesso à informação a qualquer momento. Antes para sabermos mais sobre um produto específico dependíamos da comunicação que as marcas faziam nos meios tradicionais ou tínhamos de esperar até ir à loja para saber mais. Hoje, mesmo quando não finalizamos a compra <i>online</i> , não descuramos o trabalho de casa, ou seja, pesquisamos nos motores de busca por comentários de outros clientes, consultamos as redes sociais da marca à procura de promoções, fazemos comparações com outros produtos, etc". | "Para além disso, este overload de informação fez com que criassem um filtro perante tudo o que lhes chega, já que não há tempo para consumir tudo. Este filtro, que tem uma duração média de oito segundos, determina se a informação, publicidade, conteúdo, vídeos, entre outros, que lhes chega é ou não relevante; e este filtro é-lhes necessário porque embora tenham nascido e crescido numa sociedade que lhes oferece inúmeras opções e informações, o nível de tempo que têm disponível para usufruir das mesmas não é ilimitado. Não havendo equilíbrio entre informação recebida, e aquela que por eles é procurada, e tempo para gastar com as mesmas, adaptaram-se a uma estratégia de priorização." (Finch, 2015; Rodriguez; 2015; Dreammachine, 2017; <i>Digital</i> |

| | | |
|-------------------------------------|--|--|
| <p>Nuno Cunha LL&C</p> | <p>"Com o <i>smartphone</i> no bolso e os dados móveis ligados têm acesso a muita informação a qualquer hora e recebem centenas de estímulos das marcas todos os dias. Tudo isto leva a que tenham mais controlo sobre os seus momentos de consumo, sobretudo <i>online</i>, sejam mais exigentes com a transparência das marcas nas ações de marketing e venda e tenham menos paciência para processos de compra complicados e demorados."</p> | <p><i>Marketing Magazine</i>, 2014; Gonçalves, 2017; Expresso, 2017; Lane, 2014; Sparks & Honey, 2015; CBS News, n/d; Fitch, 2015). Como conhecem este processo dinâmico que é possível manter com as marcas, algo que foi totalmente dinamizado pela internet, pelas redes sociais, pelas aplicações e ainda, enfatizado pela utilização do <i>smartphone</i> e, atualmente, de outros dispositivos digitais que tornam estas interações cada vez mais instantâneas e rápidas, sabem que também outros utilizadores o fazem. Por isso, no que às decisões de compra diz respeito, os comentários por parte de outros utilizadores acabam por ter um impacto e influência muito forte nas suas decisões finais de compra; não esquecendo que esta geração é altamente informada, tem ao seu alcance todas as ferramentas de comparação necessárias e vai realizar várias pesquisas antes de decidir, finalmente, a compra a realizar (Expósito, 2017; Fitch, 2015; Bassig, 2016).</p> |
| <p>Nuno Cunha LL&C</p> | <p>"Não sei se há um novo <i>consumer decision journey</i>, mas a verdade é que com o digital as marcas têm mais <i>touchpoints</i> com estes consumidores do que nunca e isso faz com que as decisões de consumo possam ser mais conscientes e informadas."</p> | |
| <p>Rita Dantas Ferreira Allby</p> | <p>"Acho que há um novo <i>customer journey</i> associado a esta geração, claro que sim. Antigamente no cenário ideal, o comprador pensava que precisava de algo e de imediato ia a uma loja. Estes jovens hoje pensam que querem uma coisa, mas até chegarem à compra efetiva, pesquisam, vão à loja <i>online</i>, veem outras marcas, comparam preços, ao mesmo tempo que veem o trânsito, <i>checkam os emails</i>, ligam à mãe. São consumidores em que a sua <i>customer journey</i> exige uma maior atenção das marcas na criação do conteúdo certo, conseguir chegar até eles e serem impactados. Por isso, precisamos de criar estratégias para saber exatamente onde estão."</p> | <p>"(...) a experiência do consumidor num contexto digital onde as possibilidades de comparação e análise são cada vez maiores e onde há uma interação e feedback cada vez mais ativos por parte de outros consumidores. Assim, se há uma mudança face aos <i>touchpoints</i> onde os consumidores costumavam interagir, há que repensar e readaptar estratégias para ir ao encontro dos consumidores onde eles estão." (Court <i>et al.</i>, 2009; Edelman, 2010).</p> |

| | | |
|------------------------------|--|--|
| Rita Dantas Ferreira Allby | "Eles jovens consumidores são bombardeados 24h por dia, todos os dias, com informação. Eles têm a oportunidade de perceber qual é o melhor preço do produto. E se for lá fora mais barato, podem mandar vir. A globalidade e o digital permitem-nos isso hoje. Obriga também a um maior trabalho das marcas, uma exigência 100 vezes maior do que existiu até então." | |
| Rita Dantas Ferreira Allby | "Há uma volatilidade na fidelização de qualquer marca. Tanto se ama, como se odeia no minuto a seguir. O eu traz grandes exigências à marca e uma estratégia 100% on". | |
| Rita Dantas Ferreira Allby | "Esta nova geração de consumidores é 100% digital, nasceu nativa do digital, dos <i>tablets</i> , <i>smartphones</i> , das compras <i>online</i> . São mais rápidos, mais intuitivos, e procuram experiências pensadas e desenhadas para eles. Seja numa ação, seja na customização do produto, serviço ou até mesmo preço. O cenário de compra hoje é muito diferente do que era antigamente. Antes de comprar, ele pesquisa várias vezes, no meio dessa pesquisa, ainda vê o <i>email</i> , liga à mãe, faz compras para casa. Ou seja, o processo é muito mais demorado e tem várias interrupções." | "Este contacto próximo que esperam manter com as marcas, faz com que privilegiem, cada vez mais, aquelas que conseguem conceder determinados níveis de personalização nos produtos que oferecem, ao invés do consumo massificado que as grandes marcas propõem." (Schlossberg, 2015). |
| Nuno Cunha LL&C | "As marcas já estão a beneficiar desta ideia do imediato que caracteriza esta geração. Já criaram verdadeiros centros de atendimento ao cliente nas redes sociais ativos 24h por dia, todos os dias, que lhes permitem estar em permanente contacto com as dúvidas, inquietações e comentários dos consumidores. Muitas vezes não pensamos nisto, mas é a partir do serviço de atenção ao cliente que se conseguem <i>insights</i> verdadeiramente decisivos para o negócio das empresas, através do <i>feedback</i> que as pessoas estão a passar." | "A tecnologia, a internet e tudo o que lhes está inerente, nomeadamente a utilização de dispositivos móveis que rapidamente respondem às suas expectativas quer sejam ao nível da pesquisa como ao nível do entretenimento, habituou-os, ou neste caso não os habitou, a esperar. Habituou-os ao imediato, ao agora, e é essa prontidão de feedback que vão esperar por parte das marcas." (Gonçalves, 2017; Totta, 2017; Expresso, 2017; Kantar Consulting, n/d; Bassig, 2016). |
| Nuno Cunha LL&C | "As marcas hoje já não se podem dar ao luxo de ficar apenas bem na fotografia. Hoje estes consumidores são de um grau de exigência, que as marcas têm de se preocupar realmente com a ética na condução dos seus negócios, têm de ser coerentes entre aquilo que dizem e aquilo que fazem e têm de demonstrar ter um papel social ativo." | "O mesmo acontece com a preocupação ambiental e sustentabilidade. Assim, aquelas marcas que transmitirem este tipo de valores já teram um ponto a favor junto destes jovens." (<i>J. Walter Thompson Intelligence</i> , 2015; Sparks & Honey, 2014). |

| | | |
|------------------------------|--|---|
| Nuno Cunha LL&C | "Acima de tudo é fundamental a marca manter a sua autenticidade para poder entrar na guerra pela atenção dos consumidores desta geração, sem comprometer aquilo em que acredita. Escolher as redes sociais mais indicadas e os melhores momentos de interação, aligeirar o discurso e apostar em formatos atuais são tudo recomendações que podemos deixar às marcas para conquistarem esta geração. Mas sem transmitir genuinidade e transparência nunca será possível ganhar a confiança daqueles que queremos alcançar." | "(...) o melhor que as marcas podem fazer durante esta etapa é darem o máximo de garantias possíveis, é tornarem-se credíveis e de confiança, aqui a transparência tem de ser levada ao mais alto nível (...)." (Fitch, 2015). "No fundo, há um trabalho de transparência e diferenciação por parte das marcas, um caminho que têm de percorrer de perto junto daqueles que são os consumidores que querem impactar de forma a que consigam ter consumidores que lhes são leais e que possam, por sua vez, partilhar essas histórias de satisfação com outros." (Kotler <i>et al.</i> , 2017). |
| Rita Dantas Ferreira Allby | "(...) exigem muito mais. Entender e servir o indivíduo requer às empresas uma enorme capacidade de recolher e trabalhar dados." | |
| Rita Dantas Ferreira Allby | "Esta maior proximidade que estes consumidores podem ter com a marca tem efeitos positivos e negativos. Positivos porque é fácil falar com ela, é fácil pedir informações, saber mais, receber informações exclusiva. Por outro lado, exige um <i>customer service</i> 100% atento e com uma capacidade de resposta gigante. O pós-atendimento é mais importante quase que a própria venda. Porque a insatisfação e a facilidade em expor o desagrado é bem mais fácil. Porque as redes sociais permitem que qualquer um diga o que quiser sobre a marca. Esses canais trazem vantagens e desvantagens e exigem uma atenção enorme. No entanto, colocando na balança, na minha opinião, as vantagens da tecnologia são maiores." | |

Tabela 5. Grelha de análise temática: As marcas e as estratégias para a geração Z.

6.3 A psicologia

Adicionalmente às entrevistas realizadas com os 10 jovens pertencentes à geração Z, bem como outras duas feitas junto de duas agências de comunicação, decidiu-se que acrescentaria valor ao trabalho de investigação ter o parecer de uma psicóloga, neste caso foi com Rita Salazar Dias, e conseguir, desta forma, o olhar por parte de um profissional relativamente à relação que existe entre a presença das tecnologias digitais no quotidiano destes indivíduos e os seus consequentes comportamentos. Neste trabalho existe, contudo, um ângulo que pretende analisar com maior detalhe o impacto que as tecnologias digitais têm no seu dia-a-dia como factor que influencia os seus comportamentos enquanto consumidores. Ainda assim, entendeu-se que esta entrevista ajudaria a clarificar a primeira questão de investigação apresentada: *como é que estão presentes as tecnologias digitais no dia-a-dia dos jovens da geração Z?*

Uma das primeiras reflexões que é possível retirar da entrevista realizada com Rita Salazar Dias é que há uma visão mais negativa relativamente à forma como as tecnologias digitais impactam o dia-a-dia dos jovens desta geração quando comparamos com as opiniões dos próprios jovens, agências e mesmo autores e outras fontes utilizadas ao longo do enquadramento teórico. Ainda que tenhamos mencionado várias vezes as ideias relacionadas com o facto de estarem sempre conectados (Sparks & Honey, 2015; *J. Walter Thompson Intelligence*, 2015), a quererem estar constantemente a par das novidades, em comunicação constante com amigos através das redes sociais (Lane, 2014) e a levar uma vida de mãos dadas com o *online*, a realidade é que foi um trabalho de investigação muito focado em olhar para o impacto que as tecnologias têm no quotidiano destes jovens numa perspetiva de consumo, i.e. olhando mais para os mesmos e seus comportamentos enquanto consumidores e menos olhando apenas para os seus comportamentos resultantes da intrínseca presença que Rita Salazar Dias considera existir ao nível das tecnologias digitais no quotidiano desta geração.

A psicóloga não nega os aspetos positivos que as tecnologias digitais também acrescentam ao dia-a-dia destes jovens, contudo um tema que fez questão de abordar foi o facto de poderem facilitar ou propiciar tipos de comportamentos como o isolamento, a visualização de conteúdos inapropriados a determinadas idades ou sensibilidades que dependerão de jovem para jovem, ao mesmo tempo que menciona a menor quantidade de tempo que passam em momentos presenciais com outras pessoas face ao tempo que dispõem *online*. E mais, sugere que este tipo de comportamentos que acontecem nestas

idades cria potencial para que estes se tornem em adultos que apresentarão comportamentos não adaptáveis socialmente:

"Um jovem desta geração é um jovem muito dependente das tecnologias digitais, se não for devidamente acompanhado, mesmo em termos psicoterapêuticos, pode resultar num adulto socialmente inadaptado, com uma inteligência emocional bastante comprometida, sem se saber relacionar emocionalmente, com poucas capacidades de trabalhar em equipa. Uma imagem aterrorizadora, tendo em conta que nos alimentamos essencialmente das relações que estabelecemos com os outros. Sim, porque não é só de comida que nos alimentamos (risos). Também nos alimentamos de afeto. E este "alimento", o afeto, só o conseguimos ter na relação com o outro." (Rita Salazar Dias, psicóloga).

A profissional menciona ainda iniciativas em empresas como a *Google*, que incentiva os seus colaboradores a práticas como a meditação, para que reduzam os níveis de *stress* e aumentem os de concentração, que segundo Rita é um desequilíbrio que acaba por ser criado pelas tecnologias digitais. É importante referir que a *J. Walter Thompson Intelligence* realizou em 2015 um estudo no qual os jovens entrevistados pertencentes a esta geração já reconheciam e tinham mesmo consciência da quantidade de tempo que passavam conectados. Assim, apesar de não se "desligarem", digamos assim, mostram-se cada vez mais preocupados em manter relações humanas, i.e. passar tempo com pessoas, mais do que passar tempo *online* com pessoas (Gonçalves, 2017; *FTI Consulting*, 2014).

Novamente, e por contraste, Rita Salazar Dias afirma que esta relação tão próxima que estes jovens têm com as tecnologias digitais, pode em determinados níveis começar a ser considerada uma dependência. Dependência essa que pode, posteriormente, levar a sintomas que se manifestam fisicamente na ausência de utilização dos mesmos:

"Há efetivamente sinais que nos indicam da existência de dependência da internet. Por exemplo o grau elevado de importância que dão ao computador, ao *smartphone* ou ao *tablet*, sintomas de tolerância face ao seu uso e sintomas de abstinência face ao seu não uso como por exemplo irritabilidade, dores de cabeça, agitação, agressividade, por aí fora." (Rita Salazar Dias, psicóloga).

Esta ideia pode ser comparada ao síndrome "(...) FOMO (fear of missing out) (...)"¹⁷⁴ (Sparks & Honey, 2012: 38). Esta síndrome entrava em ação primeiro pelo facto de estes jovens estarem tão habituados a ter qualquer novidade à distância de um clique, às redes sociais nas suas mãos através do seu *smartphone*, que quando passavam demasiado tempo longe dos mesmos e sem saber o que está a acontecer, principalmente com os seus amigos e na vida de outras pessoas que seguem, sentem esta síndrome. Este, por sua vez, pode

¹⁷⁴ Tradução: Medo de "ficar de fora", de perder informação, acontecimentos.

manifestar-se através do nervosismo que sentem por estarem desatualizados, por não saberem as novidades *ontime* (J. Walter Thompson *Intelligence*, 2012; Finch, 2015; Kantar *Consulting*, n/d; Sparks & Honey, 2012). Esta perspetiva vai muito ao encontro do que Rita Salazar Dias propõe, sendo que a psicóloga menciona um conjunto de sintomas como a irritabilidade, as dores de cabeça, agitação e agressividade que podem advir desta ausência da presença das tecnologias digitais.

Adicionalmente, a psicóloga sugere que este tipo de contacto próximo com as tecnologias, esta quase adição, começou a fazer com que estes jovens fizessem uma quantidade de atividades de forma simultânea:

“Por exemplo, quantas vezes não vemos um jovem a almoçar, e ao mesmo tempo está com phones nos ouvidos, com a televisão ligada, com o smartphone na mão e, quem sabe, num *chat* de conversação em simultâneo?! Claro que este jovem não está com atenção plena a nada destas quatro ou cinco coisas que está a fazer em simultâneo.” (Rita Salazar Dias, psicóloga).

Também Dunn & Sharp, 2016:

“Ask a Gen Zer how the homework is going. In one hand she holds a smart phone on which she is managing multiple Facebook conversations. It also buzzes quietly when a text or Snapchat message comes through. She is viewing a YouTube video on her tablet. And a sitcom is playing on a laptop. “It’s going great,” she says. You wonder how anyone can get anything done with all this multitasking.”¹⁷⁵ (Dunn & Sharp, 2016: 15).

No entanto, há aqui uma diferença importante a destacar. Dunn & Sharp apresentam esta ideia de *multitasking* como um comportamento novo que é tido por esta geração face à geração imediatamente anterior – os *millennials* –, isto é, a perspetiva que queriam passar era a de que a relação próxima e profunda que a geração Z tem com as tecnologias digitais consegue ultrapassar aquela que os *millennials* já tinham construído e, conseqüentemente, a habituação que têm face às mesmas deste muito cedo concedeu-lhes determinados níveis de *multitasking* que até agora mais nenhuma geração apresentara; não o considerando um ponto negativo, apenas diferente. Por outro lado, Rita Salazar Dias aborda este tema com alguma negatividade, afirmando que este tipo de comportamento cria uma falta de concentração e foco nestes jovens que acaba por ter impactos diretos no seu comportamento, “Até porque o nosso cérebro – capacidade cognitiva – atenção, concentração, memória é limitada e não

¹⁷⁵ Tradução: “Pergunte a um jovem da geração Z como é que está a correr a realização dos trabalhos de casa. Numa mão, tem o telemóvel onde está a gerir várias conversas no *Facebook*. O mesmo telemóvel também faz-se sentir com a chegada de uma mensagem de texto ou uma do *Snapchat* chega. Ao mesmo tempo está a ver um vídeo no *YouTube* no *tablet*. Para além disso, no computador está a dar uma série. E em resposta à pergunta sobre o trabalho de casa, responde: “Está a correr bem”. E questionamo-nos, como é que alguém consegue deixar alguma coisa feita com este nível de *multitasking* i.e. a fazer tantas coisas ao mesmo tempo.”

conseguimos fazer com qualidade mais que uma coisa ao mesmo tempo. Sublinho, com qualidade.", acrescenta.

No entanto, não é só neste tópico que há dois pontos que se contrapõem. Quando no primeiro capítulo deste trabalho de investigação é abordada a ideia de *filter-bubble* de Eli Pariser (2011), esta é vista como uma pegada digital deixada pelo utilizador que tem o seu lado benéfico no sentido em que os resultados de pesquisa que encontra são cada vez mais personalizados e adaptados às suas escolhas anteriores e aos seus gostos, tendo por base a atividade que desenvolvem *online*. Em contrapartida a esta perspetiva, Rita Salazar Dias olha para este fenómeno como uma facilitação ao nível da pesquisa que faz com que estes jovens pensem menos, já que tudo o que pretendem encontrar vai acabar por lhes aparecer sem grande esforço por parte dos mesmos. Como consequência, afirma a psicóloga, estes jovens acabam por perder níveis de sentido crítico, e capacidade para desenvolver e aprender coisas sozinhos, já que tudo "(...) lhes é dado de bandeja." Ideia totalmente oposta à caracterização que tantos autores fazem destes jovens, considerados aqueles com os maiores níveis de empreendedorismo, algo, lá está, concedido por toda a agilidade que as tecnologias digitais lhes concederam, pela quantidade de informação à qual conseguem chegar e que lhes permite, por sua vez, que aprendam tantas coisas por sua conta (*Marketeer*, 2017; *Bank of American Merrill Lynch*, 2016; Finch, 2015; *FTI Consulting*, 2014; Lane, 2014). Neste ponto, é totalmente perceptível a visão mais negativa do impacto das tecnologias digitais no quotidiano destes jovens que é avançada por Rita Salazar Dias, face ao que é afirmado não só pelos autores abordados ao longo do enquadramento teórico, mas também pelo tom das demais entrevistas – quer jovens, quer agências.

Este ponto de vista transmitido pela psicóloga estende-se no que ao nível do consumo diz respeito: pode tornar-se um processo demasiado facilitado pelas tecnologias digitais que lhes entregam as pesquisas direcionadas aos seus gostos e preferências, fazendo com que estes percam a necessidade de avaliar e pesquisar sozinhos. Por outro lado, a ideia que tem sido construída ao longo de todo este trabalho de investigação é exatamente a contrária. Ainda que possa existir este filtro, há a necessidade de estes jovens criarem ainda mais filtros para chegarem à sua decisão de compra final, dada a quantidade de informação que dispõem e pela qual são impactados, bem como a quantidade de produtos que encontram ao seu alcance (Expósito, 2017; Fitch, 2015; Bassig, 2016).

Finalmente, adiciona ainda a influência que é exercida por parte dos *YouTubers* que seguem nas perspetivas que têm para as suas futuras vidas a um nível profissional e, ainda

no que ao contexto social diz respeito, afirma que há um problema relacionado com a quantidade e tipo de conteúdo partilhado e consumido nas redes sociais; que pode, igualmente, relacionar-se com a percepção que têm da vida que estes *YouTubers* que seguem têm, aspirando uma igual para si próprios. O que Rita Salazar Dias nos diz é que há uma grande necessidade no contexto das redes sociais de mostrar onde se esteve, com quem se esteve a fazer o quê e, adicionalmente, é criada a percepção de vidas extraordinárias, o que leva a uma inevitável comparação entre a vida da pessoa que partilhou determinado conteúdo e a vida da pessoa que o está a consumir. Assim, diz-nos:

“Um jovem numa situação mais vulnerável, num quadro depressivo, por exemplo, e sem capacidade de juízo crítico, pode realmente achar que a sua vida não tem cor nenhuma e a dos outros é que é fantástica. A verdade é que existem cada vez mais jovens “desligados” do mundo real. As maiorias dos seus contactos são virtuais, o que pode dar uma imagem idealizada, mas ao mesmo tempo, errada sobre a vida dos seus pares.”
(Rita Salazar Dias, psicóloga).

No decorrer do enquadramento teórico foi transmitida uma ideia que vai muito ao encontro desta percepção que Rita nos transmite, mas que está ligada a uma imagem que é totalmente trabalhada por estes jovens – a sua imagem. No fundo, tratam-se quase como se fossem uma marca e há uma grande preocupação com o que publicam nas suas redes sociais, sendo que muitas vezes esta preocupação existe porque procuram o aval dos seus amigos ou de outras pessoas cuja opinião tem um impacto forte para si (Atrevia, n/d; Gonçalves, 2017; Expósito, 2017; CBS News, n/d; *Digital Marketing Magazine*, 2014; Finch, 2015; Lane, 2014; Sparks & Honey, 2014; Sparks & Honey, 2015). Segundo a psicóloga Rita Salazar Dias, este seria o tipo de pensamento e atitude que quando deparado com um momento de comparação que não deixou o jovem satisfeito o pode levar a pensar que a sua vida é, de alguma forma, menos interessante do que a de outra pessoa, tendo em conta o conteúdo que esta partilha *online*, tornando-se esta uma questão mais preocupante se levar o jovem a ter comportamentos mais isolados ou pensamentos mais negativos sobre si e sobre a sua vida.

| Psicologia | Comportamento geração Z | |
|-------------------------------|--|---|
| | Entrevistas | Enquadramento teórico |
| Rita Salazar Dias Psicóloga | "É irrefutável o potencial positivo que as novas tecnologias têm no desenvolvimento da nossa sociedade. Mas quando falamos no isolamento social que esta mesma tecnologia potencia nos jovens, ou quando falamos nos conteúdos desadequados a que estes mesmos jovens têm acesso, rapidamente caímos no outro extremo, em que o mau uso destas tecnologias podem ser um fator desorganizador e destabilizador no desenvolvimento sócio-emocional destes jovens." | <p>"Mas, neste contexto <i>online</i> não é só a privacidade que os preocupa. Têm consciência do tempo que dependem conectados e isso é algo que os começa a preocupar." (J. Walter Thompson Intelligence, 2015).</p> <p>"Por isso, ao mesmo tempo, embora sejam muito ligados à tecnologia em tudo o que fazem no seu dia-a-dia, valorizam cada vez mais as relações humanas, bem como o contacto pessoal com outras pessoas." (Gonçalves, 2017; FTI Consulting, 2014).</p> <p>"Estão sempre conectados, essa é um das suas principais características." (Sparks & Honey, 2015; J. Walter Thompson Intelligence, 2015). "Utilizam pelo menos uma rede social, não é de admirar se cresceram com elas." (Lane, 2014).</p> |
| Rita Salazar Dias Psicóloga | "Fundamental é mesmo que o seu uso não se transforme em abuso e que, desse modo, substituam as relações pessoais e afectivas." | |
| Rita Salazar Dias Psicóloga | "Um jovem desta geração é um jovem muito dependente das tecnologias digitais, se não for devidamente acompanhado, mesmo em termos psicoterapêuticos, pode resultar num adulto socialmente inadaptado, com uma inteligência emocional bastante comprometida, sem se saber relacionar emocionalmente, com poucas capacidades de trabalhar em equipa. Uma imagem aterrorizadora, tendo em conta que nos alimentamos essencialmente das relações que estabelecemos com os outros. Sim, porque não é só de comida que nos alimentamos (risos). Também nos alimentamos de afeto. E este "alimento", o afeto, só o conseguimos ter na relação com o outro." | |
| Rita Salazar Dias Psicóloga | "A capacidade de foco e concentração é tão importante para reduzir o stress, aumentar a qualidade de vida, mas também o desempenho, não é por acaso que empresas como a Google incentivam os seus colaboradores a partilhar meditação o tão conhecido hoje como <i>mindfulness</i> ." | |
| Rita Salazar Dias Psicóloga | "Segundo um estudo realizado pelo ISPA, mais de 70% dos jovens portugueses apresentam sinais de dependência da internet. Destes 70%, 13% são casos graves, implicando isolamento severo e comportamentos violentos. Este é um retrato da geração Z. Uma geração que vive permanentemente <i>online</i> ." | |

| | | |
|--------------------------------------|---|--|
| <p>Rita Salazar Dias Psicóloga</p> | <p>"Há efetivamente sinais que nos indicam da existência de dependência da internet. Por exemplo o grau elevado de importância que dão ao computador, ao <i>smartphone</i> ou ao <i>tablet</i>, sintomas de tolerância face ao seu uso e sintomas de abstinência face ao seu não uso como por exemplo irritabilidade, dores de cabeça, agitação, agressividade, por aí fora..."</p> | <p>"E, sofrem do síndrome "FOMO (fear of missing out)" (Sparks & Honey, 2012: 38). No seu dia-a-dia, a presença de dispositivos móveis, sejam eles smartphones e/ou tablets, bem como a ligação destes à internet, é algo que é tomado como garantido. Especialmente o <i>smartphone</i>, que acaba por ser um dispositivo que responde a todas as suas necessidades; é um faz-tudo – têm acesso a redes sociais, a aplicações, a plataformas, a jogos, a fotografias, entre outros. Através deles podem conectar-se a qualquer pessoa, a qualquer altura e a partir de qualquer sítio, é a norma – por isso, fazem-no e fazem-no mais do que qualquer outra geração. Mas, para além de se conectarem a pessoas, querem estar a par de tendências, de assuntos, das últimas novidades e conversações nas quais estão inseridos. E se perderem muitas atualizações? O FOMO entra em ação. Deixando-os, inclusive, nervosos pela ausência de informação e atualizações." (J. Walter Thompson Intelligence, 2012; Finch, 2015; Kantar Consulting, n/d).</p> |
| <p>Rita Salazar Dias Psicóloga</p> | <p>"Creio que possamos falar em foco. No aqui e agora, no momento presente. A verdade é que hoje em dia queremos dar atenção a tudo, sem na realidade nos focarmos em nada. Por exemplo, quantas vezes não vemos um jovem a almoçar, e ao mesmo tempo está com <i>phones</i> nos ouvidos, com a televisão ligada, com o <i>smartphone</i> na mão e, quem sabe, num <i>chat</i> de conversação em simultâneo?! Claro que este jovem não está com atenção plena a nada destas quatro ou cinco coisas que está a fazer em simultâneo. Até porque o nosso cérebro – capacidade cognitiva – atenção, concentração, memória é limitada e não conseguimos fazer com qualidade mais que uma coisa ao mesmo tempo. Sublinho, com qualidade."</p> | <p>"Ask a Gen Zer how the homework is going. In one hand she holds a smart phone on which she is managing multiple Facebook conversations. It also buzzes quietly when a text or Snapchat message comes through. She is viewing a YouTube video on her tablet. And a sitcom is playing on a laptop. "It's going great," she says. You wonder how anyone can get anything done with all this multitasking." (Dunn & Sharp, 2016: 15).</p> |

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| Rita Salazar Dias Psicóloga | <p>"Sabemos que os algoritmos das principais redes sociais e canais <i>online</i> estão treinados para nos mostrarem apenas e só os conteúdos que, tendo em conta as nossas pesquisas e vida <i>online</i>, mais irão ao encontro das nossas preferências. Creio que ao nível do consumo, “não pensar” é a palavra de ordem. Não preciso de escolher, analisar, avaliar porque as aplicações o fazem por mim. E isto traz-nos um problema pessoal e social. Pensar sozinho, pesquisar, ler, investigar.... Se não formos nós a fazê-lo, alguém no nosso lugar o vai fazer e dizer-nos o que devemos pensar, dizer ou até mesmo sentir. Na minha opinião, alguns jovens podem perder-se nisto, no que lhes é dado na bandeja, sem qualquer juízo crítico."</p> | <p>"Todo o contexto social em que o consumidor atual está inserido, bem como esta “inteligência”, por assim dizer, dos dispositivos que mencionamos anteriormente faz com que seja possível que a nossa “pegada digital” se possa transformar em ações que podem ser constantemente monitorizadas e que se tornam resultados relevantes relativos aos nossos interesses e preferências, criando “padrões de utilização” que num segundo momento já nos presenteiam com conteúdos e pesquisas que estão intimamente relacionados com os nossos gostos. Esta é exatamente a ideia de “filter-bubble” e “The User is the Content” apresentada por Eli Pariser (Dias, 2014; Pariser, 2011) (...)."</p> |
| Rita Salazar Dias Psicóloga | <p>"(...) Naturalmente que os jovens se deslumbram com a vida aparentemente facilitada e fascinante dos <i>youtubers</i> e <i>influencers</i>. Estou a lembrar-me daqueles youtuberes que viviam todos numa casa bastante simpática e aparentemente (pelo que faziam passar para fora através dos vídeos) passavam o dia a divertirem-se e a juntar a isto, a ganhar muito bem com as visualizações que iam tendo dos seus vídeos. Que adolescente não queria isto para si (risos)?"</p> | <p>"Para além dos amigos, que têm um papel muito importante no seu processo de decisão de compra, esta geração segue e dá muita importância às opiniões e recomendações que são feitas por parte de influencers e YouTubers." (<i>J. Walter Thompson Intelligence</i>, 2015; Cruz, 2017).</p> |

| | | |
|--------------------------------------|--|---|
| <p>Rita Salazar Dias Psicóloga</p> | <p>"Os jovens vivem cada vez mais preocupados em “parecer ser”, em vez de se focarem em “ser”. Publicam tudo e mais alguma coisa na tentativa de fazer passar a ideia (muitas vezes errada ou ilusória) de que a sua vida é fantástica e de que está tudo bem com eles. Ora estão a jantar no sítio X, como logo a seguir estão na festa Y, ou a comprar uma peça de roupa da marca Z, enfim... Um jovem numa situação mais vulnerável, num quadro depressivo, por exemplo, e sem capacidade de juízo crítico, pode realmente achar que a sua vida não tem cor nenhuma e a dos outros é que é fantástica. A verdade é que existem cada vez mais jovens “desligados” do mundo real. As maiorias dos seus contactos são virtuais, o que pode dar uma imagem idealizada, mas ao mesmo tempo, errada sobre a vida dos seus pares."</p> | <p>"(...) quase como se a imagem que querem passar de si próprios para a sociedade pudesse ser completada através da sua associação ou utilização de determinadas marcas com as quais se identificam, principalmente se os valores das mesmas estiverem ligados à sustentabilidade e à responsabilidade social." (Kotler <i>et al.</i>, 2017).</p> <p>"Aliás, no que ao Instagram diz respeito há, por parte deste jovens, quase uma gestão de marca pessoal, já que há uma preocupação e ponderação rigorosas sobre os conteúdos a serem publicados; um dos motivos que podem ser apontados a este nível de preocupação é o aval por parte de amigos e outras pessoas que procuram através da atividade que têm e criam online." (Atrevia, n/d; Gonçalves, 2017; Expósito, 2017; CBS News, n/d; <i>Digital Marketing Magazine</i>, 2014; Finch, 2015; Lane, 2014; Sparks & Honey, 2014; Sparks & Honey, 2015).</p> |
|--------------------------------------|--|---|

Tabela 6. Grelha de análise temática: A psicologia e impacto das tecnologias digitais nos comportamentos da geração Z.

7. Limitações da investigação

Este trabalho de investigação, bem como a metodologia escolhida para o mesmo, foram desenvolvidos com o objetivo de centrar a análise na identificação de relações entre determinadas tendências já mapeadas na investigação académica e no mercado, e para isso procedeu-se à realização de uma pesquisa exploratória que relacionasse num primeiro momento a presença que as tecnologias digitais têm no dia-a-dia dos jovens da geração Z e, num segundo momento o impacto que essa presença tem em mudanças observadas nos seus comportamentos ao nível dos seus processos de compra.

Nesse sentido, o que foi procurado analisar neste trabalho de investigação foi a relação que existe entre a presença das tecnologias digitais no quotidiano dos jovens pertencentes à geração Z – olhando para estes enquanto consumidores – e os seus novos processos de compra, face às gerações anteriores. Para isso, decidiu-se que o método a utilizar neste trabalho de investigação seria uma amostra intencional, que se verificou adequado para o tipo de trabalho e resultados que se pretendiam obter, não tendo em vista qualquer tipo de generalização a nível populacional, nem ao nível estatístico – já que havia um objetivo final muito mais ligado à relação entre variáveis, como acima mencionado. Contudo, há a consciência da própria limitação que este tipo de método acarreta, que é exatamente a impossibilidade de este trabalho servir como base para uma generalização ou para fins estatísticos, já que sendo um estudo exploratório que testa um conjunto de ideias e relaciona outro conjunto de tendências, não pode ser utilizado para retirar ideias conclusivas e generalizáveis.

Adicionalmente, reconhece-se que ao longo de todo o trabalho de investigação há uma maior presença de fontes de mercado, por parte de empresas, consultoras, agências, entre outras face à quantidade de fontes académicas utilizadas para sustentar o tema. Ainda que as primeiras fontes tenham uma maior presença na investigação pelo facto de haver muito pouca literatura académica sobre o tema, i.e. há uma maior rapidez por parte do mercado em explorar este tema do que a academia, esta é reconhecida como uma limitação na investigação.

Para além do descrito acima, outra limitação que podemos identificar foi a falta de *feedback* por parte de várias marcas contactadas, com o objetivo de alargar o leque de entrevistas. Inicialmente, tinha-se delineado um desenho metodológico que incluía os jovens, duas agências de comunicação, o lado da psicologia e, ainda, duas marcas que tivessem já realizado uma campanha de comunicação, publicidade, marketing ou ativação

na qual fosse claro que o *target* que tinham como objetivo atingir fosse a geração Z. As duas marcas identificadas foram a NOS com a campanha WTF e a *Samsung* com a campanha digital – #A6Generation – realizada para os modelos *Samsung Galaxy A6* e *Galaxy A6+*.

Em 2017, a *Uber* escolhia a WTF para o desenvolvimento de uma campanha – “Vais chamar o Uber ou a Mamã” – que promovia a plataforma de mobilidade através de descontos nas viagens e outras vantagens, junto dos jovens da geração Z que fossem ao mesmo tempo clientes da WTF. Esta foi uma campanha que apostou numa parceria com *YouTubers* para o desenvolvimento e difusão de todo o conteúdo. Assim, foram contactadas NOS, WTF, *Uber* e Havas, agência criativa responsável pelo desenvolvimento da campanha, não obtendo, infelizmente, *feedback* por parte de nenhuma das entidades.

Para além destas, foi contactada também a *Samsung* que no ano passado lançou uma campanha digital difundida no *Instagram* que tinha, igualmente, esta geração como *target*. Definindo esta geração como criadores de conteúdo, a *Samsung* afirmou que estes novos modelos seriam as ferramentas ideais para estes jovens. Para isso, fez uma parceria com três jovens:

“Gonçalo Nabais (@iamgnabais), Luís Pires (@luispires2b) e Pedro Rangel (@mindofpedro) (...) os três criadores de conteúdo digital que serão responsáveis por fotografar e contar as histórias da #A6Generation nos seus perfis de Instagram e, através de uma estratégia de User-Generated Content, nas redes sociais da Samsung. (...) Cada fotografia tirada a um membro da #A6Generation terá, na legenda, uma breve descrição da sua história, criando assim um portfólio digital que retratará os novos protagonistas portugueses nas mais variadas áreas.” (Android Geek, 2018: n/d)¹⁷⁶.

Desta forma, embora se sinta que as entrevistas com ambas agências de comunicação tenham sido um ótimo contributo para este trabalho de investigação, já que conseguimos ter os pontos de vistas de dois profissionais que estão no mercado e em contacto com marcas e consumidores diariamente, vê-se como uma limitação a impossibilidade de ter obtido *feedback* por parte destas duas marcas escolhidas que teriam certamente acrescentado valor ao estudo desenvolvido.

Importante ainda destacar que ao longo deste trabalho de investigação tenta fornecer-se uma visão geral sobre os jovens que pertencem a esta geração, contudo, houve um foco naqueles aspetos que estão mais ligados aos comportamentos de consumo dos mesmos, sendo este o centro da investigação e, havendo, certamente, por isso, outros aspetos que não

¹⁷⁶ Fonte: <https://androidgeek.pt/samsung-apresenta-campanha-digital-a6generation>

foram cobertos. Há ao mesmo tempo, um foco naqueles que são os aspetos mais mencionados nas diversas fontes que foram consultadas.

Conclusão

O que foi procurado analisar neste trabalho de investigação foi a relação que existe entre a presença das tecnologias digitais no quotidiano dos jovens pertencentes à geração Z – olhando para estes enquanto consumidores – e os seus novos processos de compra, caracterizando, desta forma, uma nova *consumer decision journey* adaptada a esta geração, onde as tecnologias digitais são percecionadas como agentes responsáveis pela evolução e mudança do seu comportamento enquanto consumidores e, conseqüentemente abordando que tipo de estratégias de *branding* devem as marcas adoptar para que consigam ser ouvidas por estes jovens.

Assim, com o objetivo de responder às três questões de investigação que guiariam o trabalho foram realizadas entrevistas junto de 10 jovens pertencentes à geração Z, a dois consultores de comunicação digital de duas agências de comunicação e a uma psicóloga. Os resultados das entrevistas realizadas foram analisados, apresentados e discutidos ao mesmo tempo que era feito um trabalho de comparação com o que já tinha sido apresentado anteriormente no decorrer do enquadramento teórico.

No que diz respeito à primeira questão de investigação – *Como é que estão presentes as tecnologias digitais no dia-a-dia dos jovens da geração Z?* – e, em primeiro lugar, às entrevistas realizadas com os 10 jovens da geração Z, podemos dizer que ficou bastante claro que há uma presença diária das tecnologias digitais nas suas vidas. Esta presença é maioritariamente feita através do *smartphone*, que trazem sempre consigo, sendo que os computadores também apresentam algum impacto mas mais ligado a atividades mais longas, como por exemplo sessões de estudo e visualizações de filmes ou séries. Na realidade, o *tablet* foi mencionado apenas por uma das jovens entrevistadas que confessava utilizá-lo apenas esporadicamente. Adicionalmente, chegou-se a uma média de idade que são os 10 anos, no que diz respeito à idade em que começaram a utilizar um telemóvel (Sherman *et al.*, 2017; Froom, 2018).

Do lado das agências, Rita Dantas Ferreira (Allby) e Nuno Cunha (LLORENTE & CUENCA) concordam com estas afirmações denominando-os de nativos digitais, aqueles que estão sempre conectados. Justificam estas designações pelo facto de as tecnologias digitais estarem tão presentes e enraizadas nas atividades que fazem todos os dias e dizem, ainda, que foram estas que permitiram que se tornassem os consumidores com maior acesso a informação (Sparks & Honey, 2015; J. Walter Thompson Intelligence, 2015; J. Walter Thompson Intelligence, 2012; Finch, 2015; Kantar Consulting, n/d; Sherman *et al.*, 2017;

Fromm, 2018; Atrevia, n/d; Rodriguez, 2015; CBS News, n/d; *Digital Marketing Magazine*, 2014; *Kantar Futures*, 2017; *Power Reviews*, 2015; *Bank of America Merrill Lynch*, 2016).

Do lado da psicologia, Rita Salazar Dias também acha inegável a afirmação de que há uma presença profunda das tecnologias digitais no dia-a-dia destes jovens. Ainda assim e, embora reconheça todos os aspetos positivos que as mesmas conferem à sociedade como um todo há uma perspetiva dada pela psicóloga face a esta relação que é mais negativa quando comparada às entrevistas realizadas aos próprios jovens, ambas as agências e várias fontes citadas ao longo do enquadramento teórico. Contudo, é de ressaltar que as fontes utilizadas neste trabalho de investigação são fontes de mercado, com um foco na área de marketing e, do lado da academia estas são fontes da área das ciências da comunicação, sendo assim perceptível que a área da psicologia manifeste outro tipo de visões e admissível que outras fontes académicas da mesma área as corroborem. Rita aponta ainda um conjunto de possíveis consequências e posteriores comportamentos que poderão advir do forte enraizamento das tecnologias digitais no dia-a-dia destes jovens, como por exemplo o isolamento, o *stress*, problemas de concentração, entre outros.

Adicionalmente, no que diz respeito a este ponto ligado à questão da concentração, Rita Salazar Dias aponta-o como uma consequência de um desequilíbrio face ao tempo despendido *online* e *offline*, é importante referir que num estudo realizado pela *J. Walter Thompson* (2005) os jovens da geração Z já tinham demonstrado esta preocupação e procuravam passar cada vez mais tempo com pessoas (Gonçalves, 2017; *FTI Consulting*, 2014). Paralelamente, nas entrevistas realizadas, conseguiu-se identificar no discurso de dois dos jovens entrevistados esta consciência do tempo que despendiam *online* e das respostas dadas face a essa preocupação. Ricardo (20 anos, Lisboa) confessava que quando sentia que tinha passado demasiado tempo *online* decidia ir fazer desporto, normalmente jogar à bola e, igualmente, Carolina (18 anos, Lisboa) disse-nos refugiar-se na leitura, que é algo de que tanto gosta. Facto é, que de entre os restantes jovens entrevistados sentiu-se mais existir o síndrome “(...) FOMO (*fear of missing out*) (...)” (Sparks & Honey, 2012: 38) – o medo que advém de estarem a perder informação e novidades quando passam muito tempo sem consultar o telemóvel ou, o segundo ponto de vista desta teoria, estão tão ligados ao que se passa nas redes sociais que se não estiverem, eles próprios a fazer algo do mesmo género, sentem que estão de fora, a perder momentos onde se podiam estar a divertir (Sparks & Honey, 2012; Wortham, 2011; Dodgson, 2018).

Esta reflexão leva-nos a outro tópico dentro da abordagem das tecnologias digitais no dia-a-dia dos jovens da geração Z que está ligado à presença das redes sociais nas suas vidas. Entre os 10 jovens entrevistados conseguiu perceber-se que há uma utilização diária face às redes sociais (Lane, 2014). Nesta utilização há, uma predominância no uso do *Instagram* e do *WhatsApp*, aquela que, na média, é a plataforma escolhida para manter conversas com amigos. Paralelamente, quando questionados sobre a principal atividade para a qual utilizam o telemóvel, percebeu-se que é a utilização de redes sociais. Também outras atividades são referidas como o envio de mensagens, onde utilizam bastantes *emojis* e as fotografias (Marktest, 2018; Atrevia, n/d; Gonçalves, 2017; Expósito, 2017; CBS News, n/d; Digital Marketing Magazine, 2014; Finch, 2015; Lane, 2014; Sparks & Honey, 2014; Sparks & Honey, 2015).

Importante ainda destacar a presença que o *YouTube* ocupa na sua atividade *online*, plataforma que é mencionada por praticamente todos os jovens entrevistados, que a par de redes sociais como o *Instagram* está muito ligada não só à ideia de manter um contacto constante com amigos, como também de estar a par de uma quantidade de temas e novidades que podem ser relativos a outras pessoas que seguem (*J. Walter Thompson Intelligence*, 2012; Finch, 2015; *Kantar Consulting*, n/d; Sherman et al., 2017; Fromm, 2018).

Adicionalmente e ainda com o objetivo de explorar o nível de intrinsecação das tecnologias digitais, nomeadamente o *smartphone*, no quotidiano destes jovens, tentámos perceber que outro tipo de aplicações têm instaladas. Foram mencionadas aplicações como *Uber*, *Epark*, *Spotify*, *Shazam*, *Netflix*, *Google Maps*, entre outras, sublinhando a utilização do *smartphones* como um dispositivo que permite um conjunto de atividades que vão muito além do contacto com outras pessoas (*J. Walter Thompson Intelligence*, 2012; Finch, 2015; *Kantar Consulting*, n/d). Aqui podemos comparar este comportamento com o que a psicóloga Rita Salazar Dias vê como um estímulo que não deixa que estes jovens se foquem em apenas uma atividade, realizada com a qualidade pretendida, já que nunca estão apenas a fazer uma só coisa. Afirma que, em consequência, estes são comportamentos que poderão interferir com as capacidades cognitivas destes indivíduos, nomeadamente os níveis de atenção, a memória e a concentração. Uma perspetiva mais negativa face à de Dunn & Sharp (2016), que aplaudiam esta capacidade de *multitasking*, esta habilidade de concretizar tanta comunicação, análise e respostas de forma tão rápida e simultânea.

É também importante perceber-se que o foco do presente trabalho de investigação, que é qualitativo, e, neste caso no que a esta primeira questão de investigação diz respeito,

não pretendeu avaliar a quantidade de jovens que utiliza que tipo de dispositivos móveis, que tipo de redes sociais, nem pretende ter um foco acentuado nas consequências ao nível da saúde psicológica que podem advir dessa utilização, como tão bem enfatiza Rita Salazar Dias. Pretendeu, por outro lado, validar que há, de facto, uma utilização frequente, diária e enraizada das tecnologias digitais no seu quotidiano.

No que diz respeito à segunda questão de investigação – *Como é que as tecnologias digitais influenciam a consumer journey dos jovens da geração Z?* – segundo Rita Dantas Ferreira, consultora de comunicação digital na Allby, foi o contacto próximo e diário que estes jovens têm com as tecnologias digitais e o consequente acesso ilimitado a informação, pesquisas e comparação que criaram mudanças nos seus comportamentos enquanto consumidores (AdAge, 2015). Assim, um dos primeiros factores mencionados por ambas agências entrevistadas no que diz respeito ao processo de compra destes jovens é o impacto que os *influencers* têm em todo o seu processo de compra (Sherman *et al.*, 2017; Fromm, 2018); é por isso que Rita Dantas Ferreira confirma há cada vez mais marcas a inseri-los nas suas estratégias de comunicação. Ao mesmo tempo, as entrevistas realizadas junto dos 10 jovens pertencentes à geração Z corroboraram totalmente não só as pesquisas realizadas como também as informações partilhadas por ambas agências.

Assim, torna-se possível identificar uma relação entre aquela que é a relação destes jovens com estas pessoas que seguem *online* e com os seus comportamentos e decisões de compra; tendo em conta que a autenticidade é um factor crucial para os níveis de *engagement* que criam com os mesmos (Cruz, 2017; J. Walter Thompson Intelligence, 2015).

No entanto, segundo ambas as agências e os próprios jovens entrevistados, as mudanças nos seus comportamentos de consumo advém também das recomendações por parte de amigos, familiares ou qualquer outra pessoa que vejam como uma fonte de confiança e/ou admiração, podendo estes ocupar um lugar importante na sua *journey* (Atrevia, n/d; Gonçalves, 2017; Expósito, 2017; CBS News, n/d; Digital Marketing Magazine, 2014; Finch, 2015; Lane, 2014; Sparks & Honey, 2014; Sparks & Honey, 2015).

Paralelamente, há todo um trabalho pessoal de pesquisa *online* que as agências avançam que existe e que os próprios jovens entrevistados confirmam. É uma pesquisa que acontece num momento prévio à compra e que, segundo os mesmos, é muito apoiada em *reviews* ou vídeos onde são partilhadas opiniões por parte de outros consumidores face a esses mesmos produtos que estão a pensar comprar – o chamado efeito ROPO, que prevê a realização de uma pesquisa prévia que é feita *online* mas que se concretiza numa compra

offline (Expósito, 2017; Fitch, 2015; Bassig, 2016; Ellet, 2018; *McKinsey & Company*, 2018; PiperJaffray, 2015). Ou seja, além da preferência que há em ir a uma loja e realizar a compra existe também uma vontade que é impulsionada pela necessidade do imediato (Sparks & Honey, 2014; Gonçalves, 2017; Totta, 2017; Expresso, 2017; *Kantar Consulting*, n/d; Bassig, 2016). Em contrapartida, a psicóloga Rita Salazar Dias olha para o processo de compra destes jovens com outros olhos. Afirmar que a relação próxima que têm com a tecnologia, aliada com as pesquisas alinhadas com os gostos e preferências de cada consumidor, bem como as sugestões oferecidas, fizeram com que estes jovens pensassem menos. Rita olha para este fenómeno como uma facilitação, já que tudo o que pretendem encontrar vai acabar por lhes aparecer sem grande esforço por parte dos mesmos. Como consequência, afirma a psicóloga, estes jovens acabam por perder níveis de sentido crítico e capacidade para desenvolver e aprender coisas sozinhos. Por outro lado, a ideia que foi construída neste trabalho é exatamente a contrária. Estes jovens têm a necessidade de criar um conjunto de filtros para chegarem à sua decisão de compra final dada a quantidade de informação que dispõem e pela qual são impactados, bem como a quantidade de produtos que encontram ao seu alcance (Expósito, 2017; Fitch, 2015; Bassig, 2016). Um dos filtros identificados e, que faz parte do comportamento de consumo há alguns anos é o chamado *banner blindness* (Bridger, 2018). Este fenómeno acontece quando para os consumidores a presença de anúncios *banner* lhes é totalmente indiferente, ignorando-os. O que acontece é que já associam e reconhecem o próprio do formato de *banner* a anúncios publicitários e, como muitas vezes estes dizem respeito a conteúdos que não têm interesse em consumir, passaram a ignorá-los automaticamente (Bridger, 2018).

É ainda importante destacar os dois pontos de vista partilhados pelas agências quanto à possibilidade de uma nova *consumer decision journey* adaptada a esta geração. Nuno Cunha (LL&C) defendia a existência de uma nova quantidade de *touchpoints* onde as marcas se podem posicionar (Court *et al.*, 2009; Edelman, 2010) fazendo com que os consumidores pudessem tomar decisões com base num maior número de informações. Contudo, o consultor afirmou não saber dizer se estaríamos ou não perante uma nova *consumer decision journey*. Rita Dantas Ferreira via esta hipótese como uma certeza e como um processo complexo que inclui cada vez mais elementos e que é cada vez mais demorado. São influenciados por uma quantidade de informação, seguem pessoas, falam com amigos, família, acedem a *reviews*, fazem as suas próprias pesquisas e no meio disso tudo está “o mundo a acontecer”. Segundo a consultora, as marcas devem estudá-los, perceber onde

estão, posicionar-se nesses locais e criar então estratégias para até eles conseguirem chegar (Court et al., 2009; Edelman, 2010).

É igualmente importante lembrar o excerto de duas das entrevistas realizadas a duas das jovens que mostra exatamente esta necessidade de presença por parte das marcas nos locais onde estes jovens estão:

"Às vezes fico um bocado desconfiada se vou à procura de uma marca e depois não há nada... Tipo não há um *site*, não têm *Instagram*." (Maria, 20 anos, Leiria);

"Nesta altura é estranho uma marca não ter uma página *online*, porque atualmente as marcas partilham mais *online*... Espera isto não fez sentido, partilhar *online*! (risos) Mas é estranho... É estranho não terem um *site*, uma página no *Instagram*." (Paula, 17 anos, Coimbra).

O presente trabalho de investigação que é apoiado numa metodologia que tem por base uma amostra intencional, não pretendeu que os resultados e conclusões obtidos fossem representativos dos jovens portugueses da geração Z. Não se pretendia aferir se são mais ou menos influenciados por *influencers*, se leem mais ou menos *reviews*, se compram mais *offline* e pesquisam mais *online* ou mesmo o contrário, se esperam ou não *feedback* instantâneo e personalizado por parte das marcas, entre outros factores. Pretendeu-se, por outro lado clarificar que a presença das tecnologias digitais no contexto do seu quotidiano não podia ser dissociada dos seus comportamentos e decisões de compra.

No que diz respeito à terceira questão de investigação – *Que tipo de estratégias devem ser utilizadas pelas marcas que têm a geração Z identificada como target?* – Rita Dantas Ferreira avançou que as marcas já não podem idealizar uma estratégia de comunicação que não inclua um conjunto de *influencers* como parceria. Ao mesmo tempo, intensificou-se a ideia de que é essencial que uma marca trabalhe uma presença *online* tão bem quanto uma presença *offline*. As duas estratégias devem complementar-se, bem como facilitar e simplificar ao máximo a vida dos consumidores. Se há uma tendência identificada para um processo de compra que passa por uma pesquisa *online* e que se materializa numa compra *offline*, as marcas têm de trabalhar para que ambas presenças sejam o melhor concretizadas possíveis; não esquecendo que estão a comunicar com uma geração que está sempre conectada e que, como tal, espera esse mesmo *feedback* por parte das marcas (Schlossberg, 2015).

Ao mesmo tempo esta ideia de compromisso, de *feedback ontime* por parte das marcas é possível de comparar com a ideia e importância do “real” que Rita Dantas Ferreira tanto mencionou ao longo da sua entrevista. Segundo a consultora, este “real” é um ponto

muito importante na relação desta geração com os *influencers* e, simultaneamente, com as marcas. Para começar, estes devem ser escolhidos tendo em conta um conjunto de factores que agregarão os próprios objetivos de comunicação e imagem da marca, os seus valores, a sua missão com aquela que é a imagem e posição do *influencer* no mercado. Num segundo momento, torna-se muito importante do lado das marcas serem capazes de não querer controlar totalmente aqueles que serão os conteúdos por estas pessoas partilhadas. Se os jovens da geração Z os seguem e se o principal motivo pelo qual o fazem é a autenticidade e realidade dos conteúdos que partilham (Froom, 2018; Varsamis, 2018; Schlossberg, 2015; Gaspar, 2018; Walgrove, 2015), as marcas não devem querer mudar isso, pois poderão estar a comprometer o sucesso da sua estratégia.

Finalmente, as marcas devem tentar, ao máximo, falar a mesma linguagem destes jovens – *emojis* e conteúdos de consumo rápido, como vídeos, por exemplo – paralelamente, devem estar onde estes consumidores estão.

Este é um trabalho de investigação que pode ser visto como um contributo para os profissionais das áreas da comunicação, marketing e publicidade que tenham interesse em saber quais as principais características que definem estes jovens consumidores, o papel que as tecnologias digitais desempenham no seu dia-a-dia e no seu processo de compra, bem como as principais e mais eficazes estratégias para até eles conseguir chegar.

De um ponto de vista académico, sugere-se que este trabalho poderá ser um bom ponto de partida para futuros estudos que possam vir a ser desenvolvidos relativamente aos processos de compra desta geração. Ao mesmo tempo e, uma vez que este é um trabalho que apresenta um conjunto de características destes jovens que poderão ter um impacto na forma como consomem e, oferece ainda alguns conselhos direcionados às marcas que com os mesmos querem comunicar, sugere-se que pode ser um ponto de partida para um segundo trabalho de investigação que possa ter como objetivo a identificação de *personas* dentro do universo que é a geração Z, como por exemplo os *gamers*, a maquilhagem, a moda, o desporto, entre outros; uma ideia que surgiu, precisamente, das entrevistas realizadas junto dos 10 jovens pertencentes à geração Z e agências de comunicação.

Bibliografia

Aaker, A., (1991), *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press.

ADECCO, (n/d), *Generation Z vs. Millennials*, consultado a 27 de outubro de 2017, em <http://pages.adeccousa.com/rs/107-IXF-539/images/generation-z-vs-millennials.pdf>

Airbnb.com (n/d), *Dados Gerais*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://press.airbnb.com/pt/fact-facts/>

Almeida, J. (2017, 14 de fevereiro), *O que é o UGC?*, in *Negócios*, consultado a 5 de janeiro de 2018, em <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniaocolumnistas/jorge-fonseca-de-almeida/detalhe/o-que-e-o-ugc>

Amazon.com, consultado a 2 de janeiro de 2018, em <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>

ANACOM.pt: 7,2 milhões de pessoas em Portugal usam Internet móvel, disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1462951>

ANACOM.pt: Inquéritos à utilização de TIC pelas famílias e pelas empresas em 2017, disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1423426>

ANACOM.pt: Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição – 1º semestre de 2018, disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1462008>

Andrade, D. Ferreira, M. (2015, 31 de dezembro), *2015. Os acontecimentos que abalaram o mundo*, in *Observador*, consultado a 10 de janeiro de 2019, em <https://observador.pt/especiais/2015-os-acontecimentos-abalaram-mundo/>

Android Geek, (2018, 15 de junho), *Samsung apresenta campanha digital #A6Generation*, consultado a 25 de julho de 2018, em <https://androidgeek.pt/samsung-apresenta-campanha-digital-a6generation>

Atrevia, (n/d), *Generación Z Fase II El Dilema*, consultado a 30 abril de 2018, em <https://www.atrevia.com/generacion-z/#Ancla>

Azevedo, S. (2017, 26 de dezembro), *A importância da Comunicação Integrada de Marketing*, in *IT Channel*, consultado a 7 de janeiro de 2019, em <https://www.itchannel.pt/news/negocios/a-importancia-da-comunicacao-integrada-de-marketing>

Babo, M. (2013, 16 de dezembro), *Revista do Ano: Abril*, in *Negócios*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/2013_12_13_revista_do_ano_abril

Babo, M. (2014, 19 de dezembro), *Revista do ano: Julho*, in *Negócios*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/transportes/detalhe/2014_12_17_revista_do_ano_julho

Baudelaire, C. (1996), *Sobre a Modernidade*, Rio de Janeiro, Paz e Terra.

BBC News, (2004, 22 de maio), *Wedding bells for Spain's royals*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/3735213.stm>

Bank of America Merrill Lynch, (2016, 14 de dezembro), *YA 2017: Year of Tech Disruption, Earth, Millennials Themes*, consultado a 9 de março de 2018, em <https://olui2.fs.ml.com/publish/content/application/pdf/GWMOL/Theme-Watch-2017-Year-Ahead.pdf>

Barbosa, M. (2018, 27 de dezembro), *Mortes, efemérides e futebol: os temas quentes do Facebook em 2018*, in ECO, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://eco.sapo.pt/2018/12/27/mortes-efemerides-e-futebol-os-temas-quentes-do-facebook-em-2018/?fbclid=IwAR3f-laytzaOCD62gKUeRs3UkVamsXIdPIXtRIGKDu4BxRFZmXjmRPyC78>

Bauman, Z. (2000), *Liquid Modernity*, Londres, Polity Press.

Bennett, S. & Maton, K. (2011), *Intellectual Field or Faith-Based Religion – Moving on from the Idea of “Digital Natives”*, in Michael Thomas (ed.), *Deconstructing Digital Natives – Young People, Technology and the New Literacies*, Londres, Routledge, consultado a 16 de outubro de 2016, em <http://www.legitimationcodetheory.com/pdf/2011BennettMaton.pdf>

Bassig, M. (2016, 5 de janeiro), *Centennials and the Path to Purchase*, in Review Trackers, consultado a 8 de março de 2018, em <https://www.reviewtrackers.com/centennials-path-purchase/>

Bilgihan, A. (2016), *Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding*, *Computers in Human Behavior*, 61, pp.103-113, Elsevier.

Bolter, D. J., Grusin, R. (2000), *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, The MIT Press.

Boorman, G. (2016, 30 de março), *Does Generation Z Really Defy Gender Norms?*, in The Federalist, consultado a 2 de novembro de 2017, em <http://thefederalist.com/2016/03/30/does-generation-z-really-defy-gender-norms/>

Calderon, V. (2011, 13 de outubro), *U.S. Students' Entrepreneurial Energy Waiting to Be Tapped*, in Gallup News, consultado a 4 de novembro de 2017, em <http://news.gallup.com/poll/150077/Students-Entrepreneurial-Energy-Waiting-Tapped.aspx>

Calheiros, S. (2017, 29 de agosto), *Madonna já está a morar em Lisboa*, in Visão, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2017-08-29-Madonna-ja-esta-a-morar-em-Lisboa>

Castells, M. (1999 [1996]), *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. I: *A Sociedade em Rede*, 8.ª ed., São Paulo, Paz e Terra.

Castells, M. (2009), *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza Editorial.

Castells, M., Cardoso, G. (2005), *A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política*, Lisboa, Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

- CBS News, (n/d), *Meet Generation Z*, consultado a 2 de março de 2018, em <https://www.cbsnews.com/pictures/meet-generation-z/>
- Celso, M., Mendes, R. (2014, 23 de dezembro), *Quinze momentos para a História na última década e meia*, in RTP, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/quinze-momentos-para-a-historia-na-ultima-decada-e-meia_n785545
- Clark, T. (2014), *Internet Of Things: How Will It Work?*, in Forbes, consultado a 4 de janeiro de 2019, em <https://www.forbes.com/sites/sap/2014/11/20/internet-of-things-how-will-it-work/#1f413f141af0>
- Collingridge, D. (1980), *The Social Control of Technology*, New York, St. Martin's Press.
- Coombs, T., Holladay, S. (2002), *Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory*, Management Communication Quarterly 16: pp. 165-186, SAGE journals.
- Cormode, G., & Krishnamurty, B. (2008), *First Monday*, consultado a 19 de outubro de 2018, em <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O. (2009), *The Consumer Decision Journey*, McKinsey Quarterly, Marketing & Sales Practise, No. 3, consultado a 26 de fevereiro de 2017, em <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Cozby, P. (2006), *Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento*, São Paulo, Editora Atlas.
- Cruz, C. (2017, 6 de outubro), *Há cada vez mais youtubers a ganhar dinheiro em Portugal*, in Jornal de Notícias, consultado a 10 de março de 2018, em <https://www.jn.pt/artes/interior/ha-cada-vez-mais-youtubers-a-fazer-dinheiro-em-portugal-8822922.html>
- Cummings, C. (2016, 6 de fevereiro), *Infographic: a Close-up Look at Gen Z's Mobile Habits*, Adweek, consultado a 2 de novembro de 2017, em <http://www.adweek.com/brand-marketing/infographic-close-look-gen-zs-mobile-habits-169622/>
- Davenport, H. T., Beck, C. J. (2001), *A Economia da Atenção Compreendendo o Novo Diferencial de Valor dos Negócios*, Rio de Janeiro, Campus.
- Davis, M. (2009), *Fundamentals of Branding*, Reino Unido, Bloomsbury Publishing PLC.
- Diário de Notícias, (2017, 27 de janeiro), *FMI diz que a dívida grega é "explosiva"*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/fmi-diz-que-a-divida-grega-e-explosiva-5632898.html>
- Dias, P. (2008), *O Telemóvel e o Quotidiano*, Lisboa, Paulus Editora.
- Dias, P. (2014), *Viver na Sociedade Digital – Tecnologias Digitais, novas práticas e mudanças sociais*, Cascais, Príncipeia.
- Dias, P., Andrade, J. (2013), «The Articulation of Massmedia and Social Media: Exploring civic movements in Portugal», in Redes.Com, Revista de Estudios para el Desarrollo Social

de la Comunicación, N.º 8, Sevilla, Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo; Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social.

Digital Marketing Magazine, (2014, 30 de dezembro), *Beyond Facebook, Marketing to Generation Z*, consultado a 8 de março de 2018, em <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-media-marketing/beyond-facebook-marketing-to-generation-z>

Dijk, J., Poell, T., Waal, M. (2018), *The Platform Society Public Values in a Connective World*, Oxford University Press.

Dill, K. (2015, 6 de novembro), *7 Things Employers Should Know About The Gen Z Workforce*, in Forbes, consultado a 10 de outubro de 2017, em <https://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/#516ec800fad7>

Dodgson, L. (2018, 24 de abril), *Here's what's really going on in your brain when you experience 'FOMO' – the fear of missing out*, in Business Insider, consultado a 10 de fevereiro de 2019, em <https://www.businessinsider.com/why-we-experience-fear-of-missing-out-2018-4>

Dreammachine, (2017, 18 de outubro), *The Empowered Kids of Generation Z*, consultado a 10 de março de 2018, em <https://pt.slideshare.net/gerdavandamme/the-empowered-kids-of-generation-z-80934498>

Duarte, G. (2017, 17 de dezembro), *Os acontecimentos marcantes de 2017*, in Sapo 24, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://24.sapo.pt/opiniao/artigos/os-acontecimentos-marcantes-de-2017>

Dunn, K., Sharp, S. (2016), *Engaging & Connecting with Gen Z*, in LIAISON, consultado a 10 de março de 2018, em http://eduwebinarseries.com/pdfs/engaging_and_connecting_with_gen_z_2016_slides.pdf

Edelman, D. (2010), *Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*, in Harvard Business Review, consultado a 10 de março de 2018, em <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

Ellett, J. (2018, 8 de fevereiro), *New Research Shows Growing Impact Of Online Research On In-Store Purchases*, in Forbes, consultado a 27 de janeiro de 2019, em <https://www.forbes.com/sites/johnellett/2018/02/08/new-research-shows-growing-impact-of-online-research-on-in-store-purchases/#4abbb67a16a0>

Emba, C. (2017, 3 de fevereiro), *Smartphones changed our lives. Let's think before we invite the robots in.*, consultado a 13 de agosto de 2018, em https://www.washingtonpost.com/opinions/smartphones-changed-our-lives-lets-think-before-we-invite-the-robots-in/2017/02/03/0b31ef50-e8b7-11e6-b82f-687d6e6a3e7c_story.html?noredirect=on&utm_term=.5ff5a24f9d12

ERNST & YOUNG (2015), *What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business*, consultado a 12 de março de 2017, em

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/\\$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf)

Executive Digest, (2018, 18 de julho), *O conceito phygital chegou à Nike*, consultado a 2 de janeiro de 2019, em <https://executivedigest.sapo.pt/o-conceito-phygital-chegou-a-nike/>

Expósito, I. (2017, 1 de junho), *Centennials, the generation that has never known a world without the internet*, in BBVA, consultado a 5 de abril de 2018, <https://www.bbva.com/en/centennials-generation-never-known-world-internet/>

Expresso, (2017, 2 de setembro), *Estes são os centennials e estão a chegar ao mercado de trabalho*, consultado a 10 de março de 2018, em <https://expresso.sapo.pt/economia/2017-09-02-Estes-sao-os-centennials-e-estao-a-chegar-ao-mercado-de-trabalho#gs.HfYHFd5o>

Fetters, A. (2018, 21 de dezembro), *The 5 Years That Changed Dating*, in The Atlantic, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://www.theatlantic.com/family/archive/2018/12/tinder-changed-dating/578698/>

Finch, J. (2015, 5 de abril), *What is Generation Z, And What Does It Want?*, Fast Company, consultado a 7 de outubro de 2017, em <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>

Fitch, (n/d), *Gen Z and the future of retail – Designing for a constant state of partial attention*, London, consultado a 3 de novembro de 2017, em <http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail>

FLUENT, (2017), *Marketing to Gen Z*, consultado a 17 de novembro de 2017, em http://www.fluentco.com/wp-content/uploads/2017/09/Fluent_GenZReport_2017_edited.pdf

Forbes, (2018, 13 de agosto), *Learn How a “Phygital” Strategy Can Help Grow Your Business*, consultado a 2 de janeiro de 2019, em <https://www.forbes.com/sites/sap/2018/08/13/learn-how-a-phygital-strategy-can-help-grow-your-business/#1f9b703a770a>

Foster, T. (2014, 20 de fevereiro), *Seven Ways To Identify And Engage Brand Advocates*, in Forbes, consultado a 3 de janeiro de 2019, em <https://www.forbes.com/sites/theyec/2014/02/20/seven-ways-to-identify-and-engage-brand-advocates/#13eea50724c8>

Fromm, J. (2018, 20 de março), *Instagram Is A Powerhouse For Gen Z Influencer Marketing*, in Forbes, consultado a 10 de fevereiro de 2019, em <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/03/20/instagram-is-a-powerhouse-for-gen-z-influencer-marketing/#56902c7a1d64>

FTI CONSULTING, (2014, 18 de novembro), *Innovation Imperative: Portrait of Generation Z*, Northeastern University, Boston, consultado a 19 de dezembro de 2017, em <http://www.fticonsulting.com/~media/Files/us-files/insights/reports/generationz.pdf>

Fuglsang, L. (2001), *Visions in STS: Counterpoints in Science, Technology and Society Studies*, Albany, State University of New York Press.

G1, (2013, 17 de novembro), *Conheça o fundador do Snapchat, app que destrói mensagens*, in Globo, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/11/conheca-o-fundador-do-snapchat-app-que-destrui-mensagens.html>

Galley, L. (2014, 18 de dezembro), *Generation Z: A World Gone Cyber*, Huffington Post, consultado a 2 de novembro de 2017, em https://www.huffingtonpost.com/lauren-galley/generation-z-a-world-gone_b_6349074.html

Gaspar, M. (2018, 20 de fevereiro), *A obsessão pelo autêntico*, in El blog de la comunicación digital, LLORENTE & CUENCA, consultado a 7 de janeiro de 2019, em <https://www.elblogdelacomunicaciondigital.com/pt/obsessao-pelo-autentico/>

Gibbs, S. (2015, 8 de fevereiro), *Google Maps: a decade of transforming the mapping landscape*, in The Guardian, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/08/google-maps-10-anniversary-iphone-android-street-view>

Giddens, A. (1991), *The Consequences of Modernity*, Stanford, Stanford University Press.

Giddens, A. (2001 [1989]), *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Gonçalves, M. (2017, 30 de março), *Geração Z: os miúdos que “fazem acontecer e que andam com o mundo no bolso*, in Expresso, consultado a 10 de março de 2018 em <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-03-30-Geracao-Z-os-miudos-que-fazem-acometer-e-que-andam-com-o-mundo-no-bolso#gs.aUGi7Yje>

González, F. (2013), «Knowledge Banking for a Hyperconnected Society», in Ch@nge – 19 Key Essays on How Internet is Changing our Lives, Espanha, BBVA, Artes Gráficas Palermo, consultado a 10 de agosto de 2018, em <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/01/BBVA-OpenMind-book-Change-19-key-essays-on-how-internet-is-changing-our-lives-Technology-Internet-Innovation.pdf>

Guerra, I. (2006), *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e formas de uso*, Cascais, Príncipia Editora.

Habermas, J. (1991), *O Discurso Filosófico da Modernidade*, Lisboa, Dom Quixote.

Haper, R., Palen, L., Taylor, A. (2005), *The Inside Text: Social, Cultural and Design Perspectives on SMS*, Netherlands, Springer.

Ilharco, F. (2014), *Pós-Sociedade. A Sociedade Pós-Literária, Pós-Nacional, Pós-Democrática e Pós-Occidental*, Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Jenkins, H. (2006), *The Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.

Jesus, A. (2017, 27 de dezembro), *As novas tecnologias em 2017*, in SIC Notícias, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://sicnoticias.pt/especiais/revista-do-ano-2017/2017-12-27-As-novas-tecnologias-em-2017>

Jornal de Notícias, (2016, 6 de dezembro), *Amazon Go quer acabar com as caixas e filas de supermercado*, consultado a 21 de dezembro de 2017, em

<https://www.jn.pt/inovacao/interior/amazon-quer-acabar-com-as-caixas-e-filas-de-supermercado-5536606.html>

Jornal Económico, (2016, 13 de dezembro), *Amazon Go: Não há filas nem caixas*, consultado a 21 de dezembro de 2017, em <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/amazon-go-nao-ha-filas-caixas-99394>

J. Walter Thompson Intelligence, (2012), *Gen Z: Digital in their DNA*, consultado a 8 de março de 2018, em <https://pt.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599>

J. Walter Thompson Intelligence, (2015), *Generation Z Savvy, connected, changing the world*, consultado a 8 de março de 2018, em <https://pt.slideshare.net/jwtintelligence/jwt-generation-z-48070734>

Kantar Consulting, (n/d), *Generational Infographics*, consultado a 8 de março de 2018, em <https://consulting.kantar.com/generational-infographics/>

Kantar Futures, (2017), *Global Centennials The Next Wave of Influencers, Disruptors and Consumers*, consultado a 8 de março de 2018, em http://msites.tfcgateway.com/Marketing/Our_Thinking/KantarFutures-FP-GlobalCentennials-2017.pdf

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010), «Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media», in *Business Horizons*, Vol. 53, n.º1, Amesterdão, Elsevier, pp. 59-68.

Katz, J., Rice, R. (2002), *Social Consequencies of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*, Massachussets, The MIT Press.

Keller, K., Machado, M. (2006), *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (1986), *Principles of Marketing*, EUA, Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. (2013), *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2011), *Marketing 3.0 Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Coimbra, Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017), *Marketing 4.0 – Moving From Traditional to Digital*, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Keller, K., (2006), *Administração de Marketing*, 12ª. Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Lane, S. (2014, 20 de agosto), *Beyond Millennials: How to Reach Generation Z*, in Mashable, consultado a 10 de março de 2018, em <https://mashable.com/2014/08/20/generation-z-marketing/?europe=true#byFN.h6CH8qG>

Larguesa, A. (2011, 16 de dezembro), *Os grandes acontecimentos do ano*, in *Negócios*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em https://www.jornaldenegocios.pt/weekend/detalhe/os_grandes_acontecimentos_do_ano

- Levinson, P. (2009), *New New Media*, Massachusetts, Allyn & Bacon [edição Kindle], Boston, Pearson Education.
- Li, C., Bernoff, J. (2008), *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Boston, Harvard Business School Press.
- Ling, R. (2004), *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, San Francisco, Elsevier.
- Mannheim, K. (1952), «The Problem of Generations», in Paul Kecskemeti (ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge*. Londres: Routledge & Kegan Paul, pp. 276-323, consultado a 2 de janeiro de 2018, em <http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf>
- Mannheim, K. (1993), «El Problema de las Generaciones», in *REIS – Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n. 62, pp. 193-242, abr/jun, consultado a 2 de janeiro de 2018, em http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_062_12.pdf
- Manovich, L. (2002), *The Language of New Media*, Cambridge, The MIT Press.
- Marketeer, (2017, 4 de abril), *Geração Z portuguesa é composta por fazedores*, consultado a 10 de março de 2018, em <https://marketeer.pt/2017/04/04/geracao-z-portuguesa-e-composta-por-fazedores/>
- Marks, J. (2018, 14 de setembro), *Why Is There a Civil War in Syria?*, in *History*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://www.history.com/news/syria-civil-war-assad-rebels>
- Marktest Grupo, (2018a, 2 de outubro), *5.3 milhões de portugueses usam redes sociais*, consultado a 10 de fevereiro de 2019, em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>
- Marktest Grupo, (2018b, 2 de outubro), *5.3 milhões de portugueses usam redes sociais*, consultado a 16 de fevereiro de 2019, em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>
- Marktest Grupo, (2018, 6 de novembro), *Jovens “mudam-se” para o Instagram*, consultado a 10 de fevereiro de 2019, em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~244c.aspx>
- Martins, N. Pimentel, A. (2016, 4 de abril), *12 perguntas para deslindar o caso Panama Papers*, in *Observador*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://observador.pt/explicadores/10-perguntas-deslindar-caso-panama-papers/>
- Martins, V. (2019, 6 de fevereiro), *Vinicius Martins – Marketing e Branding: como os chatbots podem fazer a diferença?*, in *Revista Live Marketing*, consultado a 12 de fevereiro de 2019, em <https://www.revistalivemarketing.com.br/vinicius-martins-marketing-e-branding-como-os-chatbots-podem-fazer-a-diferenca/>
- Mattar, F. (2014), *Pesquisa de Marketing – Metodologia, planejamento, execução e análise*, 7ª Edição, Rio de Janeiro, Elsevier Editora, Ltda.
- Maxwell, J. (2013), *Qualitative Research Design – An Interactive Approach*, 3rd Edition, United States of America, SAGE Publications, Inc.

McFadden, C. (2018, 16 de outubro), *A Chronological History of Social Media*, in Interesting Engineering, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>

McKinsey & Company, (2015, junho), *The Internet Of Things: Mapping the Value Beyond The Hype*, consultado a 4 de janeiro de 2019, em <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/The%20Internet%20of%20Things%20The%20value%20of%20digitizing%20the%20physical%20world/Unlocking%20the%20potential%20of%20the%20Internet%20of%20Things%20Executive%20summary.ashx>

McKinsey & Company, (2018, maio), *Travel and logistics: data drives the race for customers*, consultado a 27 de janeiro de 2019, em <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/travel%20and%20logistics%20data%20drives%20the%20race%20for%20customers/mck-travel-and-logistics-data-drives-the-race-for-customers.ashx>

McLuhan, M. (1994 [1964]), *Understanding Media – The Extensions of Man*, Cambridge, The MIT Press.

McLuhan, M., Powers, B. (1986), *The Global Village – Transformation in Worldlife and Media in the 21st Century*, Nova Iorque, Oxford University Press.

Medeiros, L. (2016, 23 de setembro), *Realidade Virtual e Realidade Aumentada, Confuso?*, Visão, consultado a 19 de dezembro de 2017, em <http://visao.sapo.pt/opiniao/bolsa-de-especialistas/2016-09-23-Realidade-virtual-e-realidade-aumentada-confuso->

Micael, M. (2016, 28 de dezembro), *Os 10 acontecimentos que marcaram o país em 2016*, in TVI, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://tvi24.iol.pt/sociedade/portugal/os-10-acontecimentos-que-marcaram-o-pais-em-2016>

Mooradian, T., Olver, J. (1997), *I can't get no satisfaction: The impact of personality and emotion on postpurchase processes*, Vol. 4, Vol. 14 (4): 379-393, in *Psychology and Marketing*, John Wiley & Sons, Inc.

Morgan, J. (2014), *A Simple Explanation Of 'The Internet Of Things'*, in Forbes, consultado a 3 de janeiro de 2019, em <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/#70af71491d09>

Natal, D., Alonso, J. (2017, maio), *O amanhecer do consumidor phygital*, Madrid, d+i desenvolvendo ideias, LLORENTE & CUENCA, consultado a 3 de novembro de 2017, em http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/05/170612_DI_Articulo_Phygital_PT.pdf

Negócios, (2015, 24 de dezembro), *O que aconteceu em 2015 passado em revista*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-iniciativas/revista-do-ano/revista-de-2015/detalhe/o_que_se_passou_em_2015_passado_em_revista

NOS, (2017), *WTF vai andar de Uber com descontos*, consultado a 10 de fevereiro de 2019, em <https://www.nos.pt/institucional/PT/media/Documents/2017.09.15%20WTF%20vai%20andar%20de%20Uber%20com%20descontos.pdf>

O'Reilly, T. (2005), «What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software», in O'Reilly Media, E.U.A., O'Reilly Media [versão digital], disponível *online*, consultado a 24 de abril de 2017, em <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Palys, T. (2008), *Purposive sampling*, in L. M. Given Ed., *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, Vol. 2, pp. 697-8, Los Angeles, Sage.

Pariser, E. (2011, Março), *Eli Pariser: Beware online "filter bubbles"*, in TED Talks – Ideas Worth Spreading, [ficheiro vídeo], consultado a 25 de abril de 2017, em https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles#t-266156

Pariser, E. (2011), *The Filter Bubble – What the Internet Is Hiding from You*, New York, The Penguin Press.

Patton, M. (2002), *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3rd ed. Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.

PCWorld, (2013, 2 de abril), *iPad completa 3 anos: conheça a história do tablet da Apple*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://pcworld.com.br/ipad-completa-3-anos-conheca-historia-do-tablet-da-apple/>

Pereira, J. (2016, 27 de dezembro), *As tecnologias que vão marcar 2017 (e os anos seguintes)*, in Público, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://www.publico.pt/2016/12/27/tecnologia/noticia/as-tecnologias-que-vaio-marcar-2017-e-os-anos-seguintes-1756179#gs.IzNFhRR7>

Pereira, D. (2017), *As empresas estão preparadas para a 4.ª revolução industrial?*, in Briefing, consultado a 5 de janeiro de 2019, em <https://www.briefing.pt/opiniao/39098-as-empresas-estao-preparadas-para-a-4-revolucao-industrial.html>

Pequenino, K. (2017, 18 de junho), *Inteligência artificial: Fale com a robô*, in Público, consultado a 12 de janeiro de 2019, em <https://www.publico.pt/2017/06/18/tecnologia/noticia/fale-com-a-robo-1774796#gs.3etd5dg9>

PiperJaffray, (2015), *A collaborative consumer insights project*, consultado a 10 de março de 2018, em <http://www.piperjaffray.com/3col.aspx?id=3441>

Plataforma de Apoio aos Refugiados, (n/d), *A Crise dos Refugiados*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <http://www.refugiados.pt/a-crise-dos-refugiados/>

Ponte, C., Batista, S. (2019, fevereiro), *EU Kids Online Portugal – Usos, competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos)*, Lisboa, EU Kids Online e NOVA FCSH.

Pordata.pt: População residente, média anual: total e por grupo etário/Quantas pessoas existem por faixa etária, disponível em: <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

Postman, J. (2008), *SocialCorp: Social Media Goes Corporate* [edição Kindle], Berkeley, New Riders Press.

Power Reviews, (2015), *Centennial Shopper Study Connecting with the next generation of consumers*, consultado a 8 de março de 2018, em https://www.powerreviews.com/wp-content/uploads/2015/12/Centennials_US.pdf

Pplware, (2011, 5 de outubro), *Steve Jobs morreu, hoje, aos 56 anos de idade*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://pplware.sapo.pt/informacao/steve-jobs-morreu-hoje-aos-56-anos-de-idade/>

Prensky, M. (2001a, outubro), *Digital Natives, Digital Immigrants*, in *On the Horizon* MCB University Press, Vol. 9, No. 5, pp. 1-6, consultado a 12 de março de 2017, em <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Prensky, M. (2001b, dezembro), *Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently?*, in *On the Horizon* NCB University Press, Vol. 9, No. 6, pp. 1-9, consultado a 27 de outubro de 2017, em <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>

Qualman, E. (2009), *Socialnomics how social media transforms the way we live and do business*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Ribeiro, S. (2009, 29 de junho), *O que é a Web 3.0?*, Público, consultado a 19 de outubro de 2018, em <https://www.publico.pt/2009/06/29/tecnologia/noticia/o-que-e-a-web-30-1389325>

Rodriguez, A. (2015, 19 de maio), *Stung by millennial misses, brands retool for gen Z*, AdAge, consultado a 18 de dezembro de 2017, em <http://adage.com/article/cmo-strategy/informed-millennial-misses-brands-retool-gen-z/298641/>

Rosa, T. (2017, 29 de agosto), *A Revolução Digital e os Impactos na Comunicação*, consultado a 22 de agosto de 2018, em <https://pt.linkedin.com/pulse/revolu%C3%A7%C3%A3o-digital-e-os-impactos-na-comunica%C3%A7%C3%A3o-thiago-rosa>

RTP, (2017, 25 de dezembro), *2017 – país e mundo em revista*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/2017-pais-e-mundo-em-revista_v1048373

Ruão, T. (2003), *Marcas e Identidades – Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Lisboa, Campo das Letras.

Rusbridger, A. (2013, 22 de dezembro), *Sobre a fuga de Snowden e todos nós*, in Público, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://www.publico.pt/2013/12/22/mundo/noticia/sobre-a-fuga-de-snowden-e-todos-nos-1616896#gs.iFxDdEs>

Salvador, A. *et al.*, (2017, fevereiro), *Growing up between screens. Use of electronic devices by children (3-8 years)*, Lisboa, ERC – Portuguese Regulatory Authority for the Media, consultado a 12 de janeiro de 2019, em <http://www.erc.pt/documentos/Crescendoentrecras/index.html#p=1>

Samms, K. *et al.*, (2015), *Influencer Marketing for Dummies*, New Jersey, John Wiley & Sons.

Santiago, D. (2016, 1 de julho), *A semana do Brexit ao minuto*, in *Negócios*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em [https://www.jornaldenegocios.pt/economia/europa/uniao-europeia/detalhe/a semana do brexit ao minuto](https://www.jornaldenegocios.pt/economia/europa/uniao-europeia/detalhe/a%20semana%20do%20brexit%20ao%20minuto)

Santiago, D. (2018, 23 de dezembro), *Os acontecimentos internacionais do ano*, in *Negócios*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://www.jornaldenegocios.pt/weekend/detalhe/os-acontecimentos-internacionais-do-ano>

Sarwar, M., Soomro, T. (2013, março), *Impact of Smartphone's on Society*, in *European Journal of Scientific Research*, Vol. 98, No.2, pp. 216-226, consultado a 11 de agosto de 2018, em <https://pdfs.semanticscholar.org/2c28/0b6a690442a97a571e09b2404e2d21720db4.pdf>

Schloosberg, M. (2015, 8 de outubro), *More over, millennials – here's where the young consumers of Generation Z are spending their Money*, in *Business Insider*, consultado a 10 de março de 2018, em <https://www.businessinsider.com/where-generation-z-shops-2015-10/#stuff-not-experiences-1>

Scott, David M. (2008), *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*, Porto, Porto Editora.

Sherman, L. et al., (2017), *Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood*, *Child Development*, 89(1), pp.37-47, US National Library of Medicine.

SIC Notícias, (2017, 27 de dezembro), *O Mundo em 2017*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://sicnoticias.pt/especiais/revista-do-ano-2017/2017-12-27-O-Mundo-em-2017>

Simões et al., (2014, novembro), *Net Children Go Mobile – Crianças e Meios Digitais Móveis em Portugal: Resultados Nacionais do Projeto Net Children Go Mobile*, Lisboa, CESNOVA – Centro de Estudos de Sociologia da Universidade Nova de Lisboa, consultado a 10 de março de 2019, em <http://netchildrengomobile.eu/reports/>

Soat, M. (2014), *Customer Cartography*, in *American Marketing Association*, consultado a 10 de março de 2018, em <https://auth.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/customer-cartography.aspx>

Solis, B., Breakenridge, D. (2009), *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*, New Jersey, Pearson Education Inc.

Sparks & Honey, (2014, 17 de junho), *Meet Generation Z – Forget Everything You Learned About Millennials*, New York, consultado a 14 de outubro de 2017, em <https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17>

Sparks & Honey, (2015, 21 de outubro), *Gen Z 2025: The Final Generation*, consultado a 14 de outubro de 2017, em <https://pt.slideshare.net/sparksandhoney/gen-z-2025-the-final-generation-preview>

Strauss, W., Howe, N. (1997), *The Fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*, 1st ed, New York, Broadway Books.

- Strong, E. (1925), *Theories of Selling*, Journal of Applied Psychology, (pp.75-86).
- Tapscott, D. (2009), *Grown Up Digital how the net generation is changing your world*, The McGraw-Hill Companies.
- Tapscott, D., Williams, A. (2006), *Wikinomics: Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o Seu Negócio*, Brasil, Editora Nova Fronteira (eBook).
- THE AMERICAN HERITAGE ® DICTIONARY OF THE ENGLISH LANGUAGE (2017), 5th ed, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, consultado a 28 de dezembro de 2017, em <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=generation>
- The Economic Times, (2018, 11 de julho), *10-year milestone reached but Zomato gets hungry for more*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://economictimes.indiatimes.com/news/company/corporate-trends/10-year-milestone-reached-but-zomato-gets-hungry-for-more/the-origin-story/slideshow/64942723.cms>
- Timetoast, (n/d), *Most Important Events of the 21st Century*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://www.timetoast.com/timelines/most-important-events-of-the-21st-century>
- Toffler, A. (1980), *The Third Wave*, E.U.A., Bantam Books (eBook).
- Totta, S. (2017, 25 de julho), *Centennials: como lidar com a nova geração*, in Executiva, consultado a 10 de março de 2018, em <https://executiva.pt/centennials-licar-nova-geracao/>
- Turkle, S. (2011), *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York, Basic Books.
- Twenge, J. et al., (2010), *Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing*, Journal of Management, 36(5), pp.1117-1142.
- Uber Newsroom, (2019, 31 de janeiro), *Fatos e Dados sobre a Uber*, consultado a 9 de fevereiro de 2019, em <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>
- Van den Bergh, J., Behrer, M. (2016), *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z*, London, Kogan Page Publishers.
- Varsamis, E. (2018, 13 de junho), *Are Social Media Influencers The Next-Generation Brand Ambassadors?*, in Forbes, consultado a 10 de fevereiro de 2019, em <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/#f0eb46f473d0>
- Vela, A. (2017, 8 de março de 2017), *Experiencia 'phygital' o contenidos inmersivos: tendencias de comunicación más punteras*, Madrid, PRnotícias, consultado a 27 de outubro de 2017, em <http://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20160934-tendencias-comunicacion-punteras-2017?jjj=1509728142869>
- Vilner, A. (2017), *How IoT is set to change the digital marketing landscape in 2017*, in IoT News, consultado a 10 de fevereiro de 2019, em <https://www.iottechnews.com/news/2017/jan/03/how-iot-is-changing-digital-marketing/>
- Weller, W. (2005), *A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim: perspectivas para a análise das relações entre educação e trabalho*, Caxambu, XXIX Encontro Anual da

ANPOCS, consultado a 2 de janeiro de 2018, em <http://www.anpocs.com/index.php/papers-29-encontro/gt-25/gt06-9/3682-wweller-a-Atualidade/file>

Walgrave, A. (2015, 2 de abril), *Infographic: What Gen Z Wants From Brands*, in Contently, consultado a 11 de novembro de 2017, em <https://contently.com/strategist/2015/04/02/infographic-what-gen-z-wants-from-brands/>

Webster, F. (2006 [1995]), *Theories of the Information Society*, Nova Iorque, Routledge.

Williams, R. (1974), <<*The Technology and the Society*>>, in *Television – Technology and Cultural Form*, London, Routledge Classics Edition, pp. 9-31.

Wimmer, J., Quandt, T. (2006), *Living in the Risk Society*, Journalism Studies, Vol. 7, No 2, pp. 336-347, London, Routledge Taylor & Francis Group.

World Wide Web Foundation, *History of the Web*, consultado a 19 de outubro de 2018, em <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

Wortham, J. (2011, 9 de abril), *Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall*, in The New York Times, consultado a 10 de fevereiro de 2019, em <https://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html>

Apêndices

A. Características da geração Z, segundo vários autores.

| AUTOR | ANOS | DESIGNAÇÕES | CARACTERÍSTICAS |
|--|--|---------------------------|--|
| AdAge (maio, 2015): http://adage.com/article/cmo-strategy/informed-millennial-misses-brands-retool-gen-z/298641/ | Nascidos " <i>in the turn of the century</i> " | Centennials; Generation Z | Practical and value-conscious |
| | | | Have more information than any generation before |
| | | | Relish experiences and use the enormous amount of information at their disposal to unearth unique stories |
| ATREVIA : https://atrevia.com/generacion-z/#Ancla | Nascidos entre os anos de 1994 e 2009 | Generación Z | Autodidactas, creativos y sobreexpuestos a la información |
| | | | Nativos digitales |
| | | | No se conforman con ser sujetos pasivos de marcas y publicaciones |
| | | | Desean producir sus contenidos, y así lo hacen a través de YouTube, aplicaciones como Vine, blogs y webs personales |
| | | | Tienen un ecosistema natural formado por smartphones y tabletas |
| | | | Se comunican por whatsapp |
| | | | Dinámicos y emprendedores |
| | | | Reclaman entornos laborales flexibles que permitan la conciliación |
| | | | Han hecho de las startup una herramienta de cambio social |
| | | | Buscan la autonomía en el entorno laboral |
| | | | Llevan la tecnología en su código genético |
| Han crecido con internet | | | |
| Bank of America Merrill Lynch (dezembro, 2016): https://olui2.fs.ml.com/publish/content/application/pdf/GWMOL/Theme-Watch-2017-Year-Ahead.pdf | Com idades compreendidas entre os 0 e 18 anos | Centennials; Gen Z | They are embracing diversity, sustainability, globalisation, disruptive technology, new business models and entrepreneurialism |

| | | | |
|--|--|----------------------------------|---|
| <p>BBVA (junho, 2017): https://www.bbva.com/en/centennials-generation-never-known-world-internet/</p> | <p>Are still minors</p> | <p>Centennials; Generation Z</p> | <p>Online shopping and reviews from other users impact the way they consume</p> |
| | | | <p>Trusts reviews from other consumers</p> |
| | | | <p>Tend to share their own images. Sending files on Snapchat and posting pictures on Instagram is the best way to connect with them and discover their interests</p> |
| | | | <p>Strong decision-making skills</p> |
| | | | <p>Like to keep their “things” away from family and tend to be volatile, so they love platforms like Snapchat in which the content remains for a set amount of time</p> |
| | | | <p>Make most of their purchases on their smartphones</p> |
| | | | <p>Those who decide to go to an actual store first interact with the brand on social networks</p> |
| | | | <p>Are not happy with just any online store. They prefer those that also have a physical location</p> |
| <p>Business Insider (outubro, 2015): http://www.businessinsider.com/where-generation-z-shops-2015-10/#stuff-not-experiences-1</p> | <p>Nascidos entre 1996 e 2010</p> | <p>Generation Z</p> | <p>When they shop, they prefer to shop online</p> |
| | | | <p>Will stay away from massive retailers</p> |
| | | | <p>Places that are authentic and with social causes</p> |
| | | | <p>They prefer sites that have actual, physical stores versus retailers that operate on a strictly ecommerce basis</p> |
| <p>CBSNews: https://www.cbsnews.com/pictures/meet-generation-z/</p> | <p>Nascidos entre 1995 e 2010</p> | <p>Generation Z; Centennials</p> | <p>Pragmatic, hardworking and diverse</p> |
| | | | <p>True digital natives</p> |
| | | | <p>Grew up in the era of smartphones</p> |
| | | | <p>Concerned with their digital privacy</p> |
| | | | <p>Use photo-sharing apps like SnapChat, where the media they send to friends disappears in a matter of a few seconds</p> |
| | | | <p>Same-sex marriage is less of a controversial issue than it was for their elders</p> |
| <p>Level of technological proficiency at such a young age</p> | | | |

| | | | |
|---|--|---------------------|---|
| | | | Accustomed to emojis, hashtags and six-second Vine videos |
| | | | The majority prefers to shop for clothes online rather than in physical stores |
| | | | Knows full well that things live forever on the internet |
| | | | Have had their eyes open to the often cruel realities of the world for their entire lives |
| | | | Has experienced two economic crashes and a war on terror |
| <p>Contently (abril, 2015): https://contently.com/strategist/2015/04/02/infographic-what-gen-z-wants-from-brands/</p> | <p>Com idades compreendidas entre os 7 e os 17 anos</p> | <p>Gen Z</p> | Prefer real people instead of celebrities |
| | | | Favorite website: YouTube |
| | | | Priorize independence |
| <p>Digital Marketing Magazine (dezembro, 2014): http://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-media-marketing/beyond-facebook-marketing-to-generation-z</p> | <p>Nascidos a partir de 2000; Idades compreendidas entre os 14 anos ou mais novos</p> | <p>Generation Z</p> | More experience with technology than any generation before |
| | | | Grew up with internet and social media |
| | | | "Screenagers" |
| | | | Operate from 5 screens |
| | | | Avid social media users |
| | | | University educated |
| | | | Smartphones are an extension of their arms |
| | | | Owned a mobile phone from a very early age |
| | | | Want to start their own business |
| | | | Manage every aspect of their lives through their smartphones |
| | | | Think in 4D |
| | | | Communicate with images, emoticons and emojis at the norm |
| | | | On average they have an attention span of eight seconds |
| | | | Not interested in long-form content |
| Short-term thinking | | | |
| Use some kind of social media | | | |
| | - | Gen Z | Empowered kids |

| | | | |
|--|--|-------------------------------|---|
| <p>Dreammachine (2017): https://pt.slideshare.net/gerdavandamme/the-empowered-kids-of-generation-z-80934498</p> | | | <p>Limitless information</p> <p>New education principles (early stimulation)</p> <p>Technology</p> <p>A "Maker-generation"</p> <p>Mastery independence control</p> <p>Kids with a voice</p> <p>Co-creation</p> <p>Unlimited potential</p> |
| <p>Executiva (julho, 2017): https://executiva.pt/centennials-lidar-nova-geracao/</p> | <p>Nascidos a partir de 1997</p> | <p>Centennials; Geração Z</p> | <p>Geração mais impaciente do que a sua antecessora</p> <p>Cenário desconhecido: existência de uma realidade sem internet e sem redes sociais - ferramentas que utilizam para ultrapassar todos os problemas com que se deparam</p> <p>Mais pragmáticos e realistas</p> <p>Cresceram com um vasto leque de ferramentas tecnológicas</p> <p>Auto-confiantes e mais impacientes</p> <p>Cresceram numa sociedade plural e multicultural que valoriza e aceita as diferenças</p> <p>Abertos à diferença</p> <p>A primeira geração que cresceu em pleno boom tecnológico</p> |
| <p>Expresso (março, 2017): http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-03-30-Geracao-Z-os-miudos-que-fazem-acontecer-e-que-andam-com-o-mundo-no-bolso</p> | <p>Nascidos entre 1995 e 2012</p> | <p>Geração Z</p> | <p>Não sabem o que é viver sem internet ou telemóvel</p> <p>Privilegiam o contacto humano, uma vez que já nasceram rodeados de meios tecnológicos e variadíssimas formas de comunicação</p> <p>São mais realistas e práticos</p> <p>Cresceu num mundo em crise e em constante ameaça</p> <p>São influenciados pelo acesso fácil que têm à informação e pela necessidade de ter respostas no imediato</p> |

| | | | |
|---|---|-------------------------------|---|
| | | | Cerca de 87% destas crianças e jovens ligam-se diariamente para utilizar as redes sociais, enviar e receber emails, comunicar em tempo real e jogar |
| <p>Expresso (setembro, 2017): http://expresso.sapo.pt/economia/2017-09-02-Estes-sao-os-centennials-e-estao-a-chegar-ao-mercado-de-trabalho</p> | <p>Nascidos entre 1997 e 2010</p> | <p>Centennials; Geração Z</p> | Pragmáticos - cresceram na crise, num contexto económico e social muito hostil; múltiplos conflitos armados mundiais e são por isso mais realistas em relação a perspetivas de carreira |
| | | | Geração que vive no imediato, a alta velocidade, rodeada de tecnologia e informação e com acesso rápido à informação |
| | | | São impacientes |
| | | | Tolerantes - abertos à diferença e respeitadores da individualidade. Temas como a paridade de géneros ou a orientação sexual não são questões para esta geração |
| | | | Inovadores - cresceram com a palavra "inovação" na ponta da língua. Se o sistema não funciona eles próprios criam novas soluções e produtos |
| | | | Geração de profissionais menos idealista e mais pragmática |
| | | | A aspiração a grandes salários, não entra na sua equação mensal - não trabalham para enriquecer, trabalham para sobreviver |
| | | | Serão provavelmente a primeira geração a materializar no terreno a ideia de que o emprego para toda a vida já não existe |
| | | | O emprego e a carreira são espaços de motivação; nunca perdem de vista o equilíbrio entre o trabalho e a família |
| | | | São a geração do "fazer acontecer", que cria as suas próprias soluções e regras e que não trabalha para enriquecer, mas sim para nunca ser pobre |
| | | | É muito difícil para esta geração imaginar a vida antes da internet, correio electrónico, do Skype, das redes sociais ou das apps |
| | | | Nativos tecnológicos - a primeira geração a nascer em plena era da internet, em contexto digital e de expansão tecnológica |
| <p>Fast Company (abril, 2015): https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want</p> | <p>Os mais velhos terão perto de 18 anos</p> | <p>Generation Z</p> | They have what we're calling highly evolved "eight-second filters" |
| | | | Online, they rely heavily on trending pages within apps to collect the most popular recent content |

| | | | |
|--|---|--------------|--|
| | | | <p>Come of age with an internet that's allowed them to go deep on any topic of their choosing</p> <p>Like the idea of working for themselves, the majority are risk-averse, practical, and pragmatic</p> <p>Seek immediate validation and acceptance through social media</p> <p>They're not all entrepreneurs, they're practical pragmatists</p> <p>They're not screen addicts, they're full time brand managers</p> <p>Trust curators to locate the most relevant information and entertainment</p> <p>Grown up in a world where their options are limitless but their time is not</p> |
| <p>Fitch (janeiro, 2015): http://www.fitch.com/think/gen-z-and-the-future-of-retail</p> | <p>Idades compreendidas entre os 14 e os 19 anos; Nascidos a partir de 1995</p> | <p>Gen Z</p> | <p>The most complex yet the most critical shopper of all time</p> <p>Pays less attention but with a sharper and hyper-informed eye</p> <p>Their world is constant</p> <p>They live in a constant state of partial attention</p> <p>Their digital presence is at least as important as their physical presence in the real world</p> <p>Have the time and tools to compare products and hunt for the best prices</p> <p>The most culturally diverse generation to date</p> <p>Expect constant innovation</p> <p>Believe that have the power to effect significant change</p> <p>Dream about making the world a better place</p> <p>They're expert messaging filterers, resourceful planners and careful savers</p> <p>Opinionated, connected and influential in the digital realm</p> <p>They're socially-conscious</p> <p>Are happier with access than with ownership</p> <p>They will be the largest group of consumers worldwide</p> |

| | | | |
|---|---|---------------------|--|
| <p>Forbes (novembro, 2015): https://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/#470ccd26fad7</p> | <p>Nascidos a partir de meados dos anos 90 e início de 2000</p> | <p>Gen Z</p> | <p>Curiosity is the strongest motivator for choosing a course of study</p> |
| <p>FTI Consulting (novembro, 2014): http://www.fticonsulting.com/~media/Files/us-files/insights/reports/generationz.pdf</p> | <p>Com idades compreendidas entre os 16 e 19 anos</p> | <p>Generation Z</p> | <p>Entrepreneurial, independent and self-sustaining spirit</p> <p>Highly self-directed</p> <p>Confident about the importance of higher education to achieve their goals</p> <p>Believes the benefits of college outweigh the costs</p> <p>Concerns about their financial futures, including the cost of college</p> <p>Relaxed immigration laws and equal rights for all people, regardless of sexual orientation</p> <p>Know people that have been cyberbullied or stalked online</p> <p>Strong support for universal healthcare</p> <p>Believe colleges should allow students to design their own course of study or major</p> <p>Believe it is important for colleges to teach students about entrepreneurship</p> <p>Highly interconnected by technology and social media</p> <p>The self-starter generation</p> <p>Values the importance of interpersonal interaction</p> <p>Highly progressive when it comes to social policy</p> <p>Motivation to map out their own futures</p> |
| <p>Huffington Post (dezembro, 2017): https://www.huffingtonpost.com/lauren-galley/generation-z-a-world-gone_b_6349074.html</p> | <p>Nascidos no início de 1995</p> | <p>Generation Z</p> | <p>Main communication channel: internet</p> <p>Cyber-bullying</p> |
| <p>Jornal de Notícias (outubro, 2017): https://www.jn.pt/artes/interior/ha-cada-vez-mais-youtubers-a-fazer-dinheiro-em-portugal-8822922.html</p> | | <p>Geração Z</p> | <p>A geração que não conhece o mundo sem internet ou smartphone</p> |

| | | | |
|---|---|---------------------|--|
| <p>J. Walter Thompson Intelligence (abril, 2012): https://pt.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599</p> | <p>Nascidos depois de 1995 (reconhecem que há autores que apontam o início no ano de 2000)</p> | <p>Gen Z</p> | Digital in their DNA |
| | | | Hyper-connected generation |
| | | | Higher education |
| | | | Responsible spenders |
| | | | Key device: mobile phone - an everything hub |
| | | | Growing up with a range of electronic devices at hand |
| | | | First true mobile mavens |
| | | | Won't distinguish between online and offline |
| | | | Take for granted a world of smartphones, tablets and high-speed wireless internet |
| | | | Connected most of the time and more than any generation before - digital connections are essential |
| | | | Unique mindset, especially accessing information |
| | | | Multicultural and globally oriented mindset |
| | | | Tech-fluent in many ways |
| <p>J. Walter Thompson Intelligence (maio, 2015): https://pt.slideshare.net/jwtintelligence/jwt-generation-z-48070734</p> | <p>Nascidos a partir de meados dos anos 90 e início de 2000</p> | <p>Generation Z</p> | Savvy, connected and ambitious |
| | | | Grown up in tough times |
| | | | Mature generation |
| | | | Sense of responsibility |
| | | | Technology brands are important to them but that doesn't mean they want the latest gadget |
| | | | They listen to their friends and peers - and might be someone they watch on YouTube |
| | | | They're always online and they worry about that |
| | | | Activists and content creators |
| | | | They're always connected; there is no offline anymore |
| | | | Active and aware |
| | | | Want to create and connect |

| | | | |
|---|--|---------------------|--|
| | | | The first true digital natives |
| | | | Wants to change the world and might do it |
| | | | Less idealistic and more pragmatic edge |
| | | | Openness - they give themselves and others permission to be different |
| | | | Resilience - they know that they will face roadblocks, but are prepared to overcome them |
| | | | Expect to share and see others sharing what they did at school, or their thoughts on the latest entertainment |
| | | | Mobile-first consumers |
| | | | Will use their know-how to gain control if left unsatisfied |
| | | | Realism - have grounded, realistic expectations for themselves and the way they world works |
| | | | The most diverse generation - have grown up in a pluralistic, polycultural society that values diversity and acceptance of differences |
| | | | Less patient |
| | | | Privacy concerns - worry about their data being stolen and about others posting without their permission |
| | | | Raised in tumultuous times |
| | | | Are growing up more savvy |
| <p>Kantar Futures: http://www.kantarfutures.com/centennials-infographic/</p> | <p>Nascidos a partir de 1997 e até ao presente</p> | <p>Centennials</p> | Influencers, disruptors |
| | | | Their beliefs drive their purchase decisions |
| | | | Advisers of their parents in the purchase process |
| | | | Technological skills |
| <p>Kantar Futures (2017): http://msites.tfcgateway.com/Marketing/Our_Thinking/KantarFutures-FP-GlobalCentennials-2017.pdf</p> | <p>Nascidos a partir de 1997</p> | <p>Centennials</p> | Immersed in social media |
| | | | Spend a lot of money |
| | | | Want to change the world |
| | | | Growing up with social media |
| <p>Mashable (agosto, 2014): http://mashable.com/2014/08/20/generation-z-marketing/#Jt4meVgwf8qR</p> | <p>Nascidos em 1995 ou depois</p> | <p>Generation Z</p> | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

| | | | |
|---|--|---------------------------|---|
| | | | Use YouTube for research projects |
| | | | Not all the social media is the same for them |
| | | | Ephemeral and visually engaging platforms |
| | | | Eight-second attention span |
| | | | Entrepreneurial spirit |
| | | | Want to own their own business |
| | | | Want to turn their hobbies into full-time jobs |
| Marketeer (abril, 2017): https://marketeer.pt/geracao-z-portuguesa-e-composta-por-fazedores/ | | Geração Z | Empreendedores |
| | | | Considerados nativos digitais, sendo esta a primeira geração que não sabe o que é viver sem tecnologias |
| | | | Por terem nascido num mundo em crise e em constante ameaça, têm tendência para agarrar oportunidades e pôr mãos à obra |
| Power Reviews (2015): https://www.powerreviews.com/wp-content/uploads/2015/12/Centennials_US.pdf | | Gen Z; Centennials | Generation which is the most familiar with technology |
| | | | Have high expectations and won't wait for retailers to engage with them |
| Review Trackers (janeiro, 2016): https://www.reviewtrackers.com/centennials-path-purchase/ | Nascidos entre 1996 e 2010 | Centennials; Generation Z | Savvy and judicious with the use of technology |
| | | | Love to shop online, preferring to do so than shopping in physical stores |
| | | | Research carefully before spending |
| | | | Take time with their purchases – researching price, reading online reviews, and comparing different brands; most research is done online, preferring to research, browse, and compare products online than in store |
| | | | Visual content is extremely important |
| | | | Love online reviews - are an integral part of the shopping experience and their presence is considered more important than a recognizable brand name or free shipping |
| Cautious shoppers who won't be won over by traditional advertising tactics or marketing campaigns | | | |

| | | | |
|--|--|---------------------|--|
| | | | Digital natives |
| | | | Value quality over price – and want questions answered ASAP and are impatient when it comes to receiving information |
| | | | Independent |
| | | | Look for quality information online to guide their purchase decisions |
| | | | Grown up in the worst recession ever |
| | | | Resourceful and practical - this shows in the way they shop |
| | | | Look up to icons outside of traditional media |
| | | | Less idealistic and more pragmatic |
| | | | Have a short attention span – 8 seconds |
| | | | The first true digital natives |
| <p>Sparks & Honey (julho, 2014): https://pt.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17</p> | <p>Nascidos a partir de 1995 e até ao presente</p> | <p>Generation Z</p> | They are collaborative team players where everyone is equal |
| | | | Suffer from FOMO (fear of missing out) |
| | | | Tech Innate: 5 screens |
| | | | Think in 4D |
| | | | Active volunteers |
| | | | Want to work for success |
| | | | Mature |
| | | | Collective consciousness |
| | | | Realists |
| | | | Future focused |
| | | | Communicate with images |
| | | | Being culturally connected is critical |
| | | | Love the ephemeral and rarity |
| | <p>Nascidos a partir de 1998 até ao presente</p> | | Expect to have multiple careers before they hit 30 |
| | | | Digital detox as the new therapy |

Sparks & Honey (outubro, 2015):
<https://pt.slideshare.net/sparksandhoney/gen-z-2025-the-final-generation-preview>

Gen Z: The Final Generation
 The first true generation of digital natives

| |
|--|
| Savers, non-drinkers, non-smokers |
| Resourceful, creative, humble -and always connected - Gen Z posses the inner engines of a startup |
| Will explore non-linear, overlapping paths of education and work |
| They will live in their own algorithm, becoming experts in the obscurewith carefully curated digital personas |
| A desire for privacy will underline their love of all things that eventually self-destruct |
| Know the world could change in an instant |
| Seize opportunities - and creating their own |
| They aren't listening because, you know, all those screens |
| Their world view will be we-focused, not me-focused |
| Born into unstable realities: global terror, financial meltdowns |
| They'll hark back to the unplugged era |
| In a world of endless options and costumization, they do pay attention, but they are just particular about it |
| They communicate in short-term with messages that implode within 24 hours |
| They will be theWaste Nots, who fix the old to invent the new |
| Their next commitment is finding themselves |
| Attracted to impermanence - Their love of all things impermanent is a reflection of their time: the speed of change in digital |
| Bombarded by constant online options |
| Early onset screen time |
| Are aware that caring for the ground beneath our feet is an acute issue |
| Would rather put their energy into reusing resources than creating new ones |
| They're taking on freelance jobs |
| They're more globally connected, polycultural and in tune as a generation than any other |

| | | |
|--|--|--|
| | | They've come of age in an era of the first African-American US President, marriage and gender equity and acute awareness of climate change |
| | | Have come of age understanding the consequences of their digital choices |
| | | Screens and connections are a natural extension of their very being |
| | | Go to bed with their devices |
| | | They embrace the world with blind inclusivity instead of simply tolerance |
| | | Addicted to digital |
| | | Attracted to online worlds that expand both their sense of security - and fun |
| | | Being connected is as natural as moving an arm or a leg |
| | | Connectivity is an inherent part of Gen Z's day |
| | | Are intent on keeping their online lives sacred, and secret |
| | | Screens are simply an extension of their bodies |
| | | Working many jobs simultaneously |
| | | Often toggling across five screens - and always connected |
| | | If it doesn't work, Gen Z will find a way to fix it |
| | | Tomorrow's innovators |
| | | Sharing less love online |
| | | "Let's make it better" |
| | | Used to instability |

B. Principais acontecimentos ao nível económico, político, social e tecnológico no espaço dos últimos 20 anos.

| ANO | ACONTECIMENTO |
|------|--|
| 1998 | Fim do IRA ¹⁷⁷ <i>Google</i> ¹⁷⁸ |
| 1999 | Moeda euro ¹⁷⁹ |
| 2000 | <i>TripAdvisor</i> ¹⁸⁰ |
| 2001 | 11 de setembro ¹⁸¹ Casamento gay ¹⁸² Wikipédia ¹⁸³ <i>Apple</i> lança <i>iPod</i> ¹⁸⁴ |
| 2002 | |
| 2003 | Lula Presidente Brasil ¹⁸⁵ Invasão do Iraque ¹⁸⁶ Saddam Hussein detido por forças americanas ¹⁸⁷ <i>LinkedIn</i> ¹⁸⁸ <i>Apple</i> lança <i>iTunes Music Store</i> ¹⁸⁹ |
| 2004 | O <i>tsunami</i> do Oceano Índico ¹⁹⁰ |

¹⁷⁷ Fonte: <https://acervo.publico.pt/25anos/25-1>

¹⁷⁸ Fonte: <https://www.telegraph.co.uk/news/sunday-telegraph-at-50/8300828/Sunday-Telegraph-50th-anniversary-key-events-of-the-last-50-years.html>

¹⁷⁹ Fonte: <https://www.telegraph.co.uk/news/sunday-telegraph-at-50/8300828/Sunday-Telegraph-50th-anniversary-key-events-of-the-last-50-years.html>

¹⁸⁰ Fonte: <https://www.telegraph.co.uk/travel/lists/15-things-you-didnt-know-about-TripAdvisor/>

¹⁸¹ Fonte: <https://acervo.publico.pt/25anos/25-1>

¹⁸² Fonte: <https://acervo.publico.pt/25anos/25-1>

¹⁸³ Fonte: <https://www.telegraph.co.uk/news/sunday-telegraph-at-50/8300828/Sunday-Telegraph-50th-anniversary-key-events-of-the-last-50-years.html>

¹⁸⁴ Fonte: <https://www.theguardian.com/media-network/2015/feb/13/history-mobile-apps-future-interactive-timeline>

¹⁸⁵ Fonte: <https://acervo.publico.pt/25anos/25-1>

¹⁸⁶ Fonte: <https://acervo.publico.pt/25anos/25-1>

¹⁸⁷ Fonte: <https://www.telegraph.co.uk/news/sunday-telegraph-at-50/8300828/Sunday-Telegraph-50th-anniversary-key-events-of-the-last-50-years.html>

¹⁸⁸ Fonte: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>

¹⁸⁹ Fonte: <https://www.theguardian.com/media-network/2015/feb/13/history-mobile-apps-future-interactive-timeline>

¹⁹⁰ Fonte: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/quinze-momentos-para-a-historia-na-ultima-decada-e-meia_n785545

| | |
|------|---|
| | <i>Facebook</i> ¹⁹¹ Casamento príncipe Felipe e Letizia Ortiz ¹⁹² |
| 2005 | Morte de João Paulo II ¹⁹³ Ataques Londres ¹⁹⁴ Furacão Katrina ¹⁹⁵ <i>YouTube</i> ¹⁹⁶ <i>Google Maps</i> ¹⁹⁷ |
| 2006 | Morte de Saddam Hussein ¹⁹⁸ <i>Twitter</i> ¹⁹⁹ |
| 2007 | <i>Apple</i> lança <i>iPhone</i> ²⁰⁰ |
| 2008 | Crise financeira mundial ²⁰¹ <i>Spotify</i> ²⁰² <i>Zomato</i> ²⁰³ <i>Airbnb</i> ²⁰⁴ |
| 2009 | Barack Obama eleito 1º Presidente negro dos E.U.A. ²⁰⁵ <i>WhatsApp</i> ²⁰⁶ <i>Uber</i> ²⁰⁷ |

¹⁹¹ Fonte: <https://www.telegraph.co.uk/news/sunday-telegraph-at-50/8300828/Sunday-Telegraph-50th-anniversary-key-events-of-the-last-50-years.html>

¹⁹² Fonte: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/3735213.stm>

¹⁹³ Fonte: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/quinze-momentos-para-a-historia-na-ultima-decada-e-meia_n785545

¹⁹⁴ Fonte: <https://www.telegraph.co.uk/news/sunday-telegraph-at-50/8300828/Sunday-Telegraph-50th-anniversary-key-events-of-the-last-50-years.html>

¹⁹⁵ Fonte: <https://www.timetoast.com/timelines/most-important-events-of-the-21st-century>

¹⁹⁶ Fonte: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>

¹⁹⁷ Fonte: <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/08/google-maps-10-anniversary-iphone-android-street-view>

¹⁹⁸ Fonte: <https://www.telegraph.co.uk/news/sunday-telegraph-at-50/8300828/Sunday-Telegraph-50th-anniversary-key-events-of-the-last-50-years.html>

¹⁹⁹ Fonte: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>

²⁰⁰ Fonte: <https://acervo.publico.pt/25anos/25-1>

²⁰¹ Fonte: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/quinze-momentos-para-a-historia-na-ultima-decada-e-meia_n785545

²⁰² Fonte: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>

²⁰³ Fonte: <https://economictimes.indiatimes.com/news/company/corporate-trends/10-year-milestone-reached-but-zomato-gets-hungry-for-more/the-origin-story/slideshow/64942723.cms>

²⁰⁴ Fonte: <https://press.airbnb.com/pt/fact-facts/>

²⁰⁵ Fonte: <https://acervo.publico.pt/25anos/25-1>

²⁰⁶ Fonte: <https://www.theguardian.com/media-network/2015/feb/13/history-mobile-apps-future-interactive-timeline>

²⁰⁷ Fonte: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>

| | |
|------|--|
| 2010 | Primavera Árabe ²⁰⁸ BP – Explosão Golfo do México ²⁰⁹ Terramoto Haiti ²¹⁰ Caso Wikileaks ²¹¹ <i>Instagram</i> ²¹² FMI – Grécia ²¹³ <i>Apple</i> lança <i>iPad</i> ²¹⁴ |
| 2011 | Troika em Portugal ²¹⁵ Morte de Osama Bin Laden ²¹⁶ Casamento príncipe William e Kate Middleton ²¹⁷ Início da guerra na Síria ²¹⁸ Morte de Steve Jobs ²¹⁹ <i>Snapchat</i> ²²⁰ |
| 2012 | <i>Tinder</i> ²²¹ |
| 2013 | Morte de Nelson Mandela ²²² Morte de Margaret Thatcher ²²³ Caso Snowden ²²⁴ |
| 2014 | Crise Banco Espírito Santo ²²⁵ |

²⁰⁸ Fonte: <https://acervo.publico.pt/25anos/25-1>

²⁰⁹ Fonte: <https://www.telegraph.co.uk/news/sunday-telegraph-at-50/8300828/Sunday-Telegraph-50th-anniversary-key-events-of-the-last-50-years.html>

²¹⁰ Fonte: <https://www.telegraph.co.uk/news/sunday-telegraph-at-50/8300828/Sunday-Telegraph-50th-anniversary-key-events-of-the-last-50-years.html>

²¹¹ Fonte: <https://www.telegraph.co.uk/news/sunday-telegraph-at-50/8300828/Sunday-Telegraph-50th-anniversary-key-events-of-the-last-50-years.html>

²¹² Fonte: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>

²¹³ Fonte: <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/fmi-diz-que-a-divida-grega-e-explosiva-5632898.html>

²¹⁴ Fonte: <https://pcworld.com.br/ipad-completa-3-anos-conheca-historia-do-tablet-da-apple/>

²¹⁵ Fonte: <https://acervo.publico.pt/25anos/25-1>

²¹⁶ Fonte: https://www.jornaldenegocios.pt/weekend/detalhe/os_grandes_acontecimentos_do_ano

²¹⁷ Fonte: <https://www.telegraph.co.uk/news/sunday-telegraph-at-50/8300828/Sunday-Telegraph-50th-anniversary-key-events-of-the-last-50-years.html>

²¹⁸ Fonte: <https://www.history.com/news/syria-civil-war-assad-rebels>

²¹⁹ Fonte: <https://pplware.sapo.pt/informacao/steve-jobs-morreu-hoje-aos-56-anos-de-idade/>

²²⁰ Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/11/conheca-o-fundador-do-snapchat-app-que-destroi-mensagens.html>

²²¹ Fonte: <https://www.theatlantic.com/family/archive/2018/12/tinder-changed-dating/578698/>

²²² Fonte: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/quinze-momentos-para-a-historia-na-ultima-decada-e-meia_n785545

²²³ Fonte: https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/2013_12_13_revista_do_ano_abril

²²⁴ Fonte: <https://www.publico.pt/2013/12/22/mundo/noticia/sobre-a-fuga-de-snowden-e-todos-nos-1616896#gs.jAcqXY0o>

²²⁵ Fonte: https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/transportes/detalhe/2014_12_17_revista_do_ano_julho

| | |
|------|--|
| | <i>Facebook Messenger</i> ²²⁶ |
| 2015 | <i>Apple lança Apple Watch</i> ²²⁷ A Crise dos Refugiados ²²⁸ Ataque Charlie Hebdo ²²⁹ Ataques Paris ²³⁰ |
| 2016 | Portugal campeão europeu de futebol ²³¹ <i>Amazon faz entregas com drones</i> ²³² <i>Google lança Google Home</i> ²³³ Sony lança os <i>PlayStation VR</i> ²³⁴ Brexit ²³⁵ <i>Panama papers</i> ²³⁶ |
| 2017 | Supervalorização da <i>bitcoin</i> ²³⁷ O fim do <i>roaming</i> de dados na Europa ²³⁸ Ataques Reino Unido ²³⁹ Donald Trump eleito Presidente dos E.U.A. ²⁴⁰ Incêndios ²⁴¹ Madonna muda-se para Lisboa ²⁴² |
| 2018 | Morte de Stephen Hawking ²⁴³ |

²²⁶ Fonte: <https://www.theguardian.com/media-network/2015/feb/13/history-mobile-apps-future-interactive-timeline>

²²⁷ Fonte: <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-iniciativas/revista-do-ano/revista-de-2015/detalhe/o-que-se-passou-em-2015-passado-em-revista>

²²⁸ Fonte: <http://www.refugiados.pt/a-crise-dos-refugiados/>

²²⁹ Fonte: <https://observador.pt/especiais/2015-os-acontecimentos-abalaram-mundo/>

²³⁰ Fonte: <https://observador.pt/especiais/2015-os-acontecimentos-abalaram-mundo/>

²³¹ Fonte: <https://tvi24.iol.pt/sociedade/portugal/os-10-acontecimentos-que-marcaram-o-pais-em-2016>

²³² Fonte: <https://www.publico.pt/2016/12/27/tecnologia/noticia/as-tecnologias-que-vaio-marcas-2017-e-os-anos-seguintes-1756179#gs.pO6w8zgG>

²³³ Fonte: <https://www.publico.pt/2016/12/27/tecnologia/noticia/as-tecnologias-que-vaio-marcas-2017-e-os-anos-seguintes-1756179#gs.pO6w8zgG>

²³⁴ Fonte: <https://www.publico.pt/2016/12/27/tecnologia/noticia/as-tecnologias-que-vaio-marcas-2017-e-os-anos-seguintes-1756179#gs.pO6w8zgG>

²³⁵ Fonte: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/europa/uniao-europeia/detalhe/a-semana-do-brexit-ao-minuto>

²³⁶ Fonte: <https://observador.pt/explicadores/10-perguntas-deslindas-caso-panama-papers/>

²³⁷ Fonte: <https://sicnoticias.pt/especiais/revista-do-ano-2017/2017-12-27-As-novas-tecnologias-em-2017>

²³⁸ Fonte: <https://sicnoticias.pt/especiais/revista-do-ano-2017/2017-12-27-As-novas-tecnologias-em-2017>

²³⁹ Fonte: <https://sicnoticias.sapo.pt/especiais/revista-do-ano-2017/2017-12-27-O-Mundo-em-2017>

²⁴⁰ Fonte: <https://24.sapo.pt/opinioao/artigos/os-acontecimentos-marcantes-de-2017>

²⁴¹ Fonte: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/2017-pais-e-mundo-em-revista_v1048373

²⁴² Fonte: <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2017-08-29-Madonna-ja-esta-a-morar-em-Lisboa>

²⁴³ Fonte: <https://eco.sapo.pt/2018/12/27/mortes-efemerides-e-futebol-os-temas-quentes-do-facebook-em-2018/?fbclid=IwAR3f-laytzaOCD62gKUeRs3UkVamsXIdPIXtRIGKDu4BxRFZmXjmRPYc78>

| | |
|--|---|
| | <p>Eleição de Jair Bolsonaro²⁴⁴</p> <p>Coletes amarelos²⁴⁵</p> <p>RGPD²⁴⁶ (Regulamento Geral de Proteção de Dados)</p> <p>Crise na Venezuela²⁴⁷</p> <p>Casamento Príncipe Harry e Meghan Markle²⁴⁸</p> |
|--|---|

C. Exemplo de formulário de consentimento assinado pelos dez jovens entrevistados pertencentes à geração Z.

Consentimento para participar numa dissertação de mestrado

Título da dissertação: “Bem-vinda, Geração Z! Tecnologias digitais e novas estratégias de *branding* perante a evolução da *consumer decision journey*”

Investigadora: Inês Amaral Ribeiro (Aluna da Universidade Católica Portuguesa).

Este é um formulário de consentimento para participação numa dissertação de mestrado.

Este formulário tem o objetivo de informar-te, de forma breve, sobre o objectivo deste estudo e o que te vai ser questionado. Esta investigação tem como objetivo estudar qual o papel que as tecnologias digitais têm no teu dia-a-dia e de que forma é que o que decides comprar pode estar influenciado pela tua utilização das mesmas.

A tua participação é voluntária. A nossa entrevista vai ser feita na tua casa, porque é um ambiente familiar para ti.

O estudo baseia-se numa conversa contigo que será gravada para haver a certeza de que todas as coisas importantes ficam registadas. Depois disso, as gravações serão destruídas.

O teu nome não vai ser dito a ninguém e todas as informações que deres durante esta visita serão confidenciais. Só vão ser estudadas nesta investigação.

Assina o teu consentimento

Eu concordo em fazer parte deste estudo. Ser-me-á dada uma cópia deste documento.

²⁴⁴ Fonte: <https://www.jornaldenegocios.pt/weekend/detalhe/os-acontecimentos-internacionais-do-ano>

²⁴⁵ Fonte: <https://www.jornaldenegocios.pt/weekend/detalhe/os-acontecimentos-internacionais-do-ano>

²⁴⁶ Fonte: <https://www.jornaldenegocios.pt/weekend/detalhe/os-acontecimentos-internacionais-do-ano>

²⁴⁷ Fonte: <https://www.jornaldenegocios.pt/weekend/detalhe/os-acontecimentos-internacionais-do-ano>

²⁴⁸ Fonte: <https://eco.sapo.pt/2018/12/27/mortes-efemerides-e-futebol-os-temas-quentes-do-facebook-em-2018/?fbclid=IwAR3f-laytzaOCD62gKUeRs3UkVamsXIdPIXtRIGKDu4BxRFZmXjmRPyC78>

Data

Nome da criança em maiúsculas

Assinatura da criança

Nome do pai/da mãe em maiúsculas

Assinatura do pai/mãe

Investigador

Data

Nome de quem recebeu o consentimento

Assinatura de quem recebeu o consentimento

D. Exemplo de formulário de consentimento assinado pelos pais dos jovens entrevistados pertencentes à geração Z que eram menores.

Formulário de consentimento informado para participação numa dissertação de mestrado

Título da dissertação: “Bem-vinda, Geração Z! Tecnologias digitais e novas estratégias de *branding* perante a evolução da *consumer decision journey*”

Investigadora: Inês Amaral Ribeiro (Aluna da Universidade Católica Portuguesa)

Propósito do Estudo: Investigação para dissertação de mestrado na Universidade Católica Portuguesa sobre o papel das tecnologias digitais no dia-a-dia da geração Z e influencia das mesmas nas decisões de compra destes jovens consumidores.

Este documento é um termo de consentimento para a participação do/a seu/sua filho/a de forma voluntária na investigação.

Poderá desistir do estudo a qualquer momento.

Propósito da Investigação:

O seu/sua filho/a está a ser convidado/a para participar nesta investigação pois a investigadora acima mencionada está a realizar um estudo com o objectivo de caracterizar o papel que as tecnologias digitais têm no dia-a-dia dos jovens nascidos a partir de 1998, identificando a influencia que as mesmas possam ter nas decisões de compra destes consumidores mais jovens, pretendendo, ao mesmo tempo, perceber quais são as melhores e mais eficazes estratégias que as marcas que querem comunicar e impactar estes jovens podem ter.

Técnica de pesquisa e procedimentos:

A entrevista presencial foi a técnica escolhida para recolher os dados necessários à investigação. Serão realizadas entrevistas a jovens que tenham nascido a partir do ano de 1998, inclusive.

A duração da entrevista pode variar de acordo com a disponibilidade do jovem e o ritmo da entrevista, mas não será menos de uma hora e não será mais do que uma hora e meia. A entrevista será gravada em áudio. O entrevistador poderá tirar notas durante a entrevista, mas sempre mantendo o anonimato dos participantes.

Confidencialidade:

As informações do seu/sua filho/a relacionadas com o estudo serão mantidas em sigilo, anónimas e utilizadas apenas para fins de pesquisa e no âmbito desta investigação. Assim que a transcrição esteja concluída, o ficheiro de áudio será excluído permanentemente. Todos os dados serão analisados apenas e só para efeitos da presente investigação, sendo que os dados pessoais serão armazenados com segurança.

Contactos e questões:

Se tiver quaisquer perguntas, comentários, preocupações ou reclamações sobre o estudo, por favor, não hesite em contactar Inês Ribeiro (ines.ribeiro94@hotmail.com).

Assinar o formulário de consentimento informado

Eu li (ou alguém me leu) este formulário e estou ciente de que o/a meu/minha filho/a está a ser convidado/a a participar numa investigação. Eu tive a oportunidade de fazer perguntas e terem-me respondido para minha satisfação. Concordo voluntariamente que o/a meu/minha filho/a participe neste estudo.

Eu não estou a desistir de quaisquer direitos legais ao assinar este formulário. Ficarei com uma cópia deste formulário.

Nome legível

Assinatura

Data e hora

Investigadora

Eu expliquei em que consistia o estudo ao participante antes de solicitar a assinatura(s) acima. Não há espaços em branco no documento. Uma cópia deste formulário foi entregue ao participante.

Nome legível da pessoa de quem se obteve o consentimento

Assinatura da pessoa de quem se obteve o consentimento

E. Exemplo de formulário de consentimento assinado pelos dois consultores de comunicação digital das duas agências de comunicação e pela psicóloga.

Formulário de consentimento informado para participação numa dissertação de mestrado

Título da dissertação: “Bem-vinda, Geração Z! Tecnologias digitais e novas estratégias de *branding* perante a evolução da *consumer decision journey*”

Investigadora: Inês Amaral Ribeiro (Aluna da Universidade Católica Portuguesa)

Propósito do Estudo: Investigação para dissertação de mestrado na Universidade Católica Portuguesa sobre o papel das tecnologias digitais no dia-a-dia da geração Z e influencia das mesmas nas decisões de compra destes jovens consumidores.

Este documento é um termo de consentimento para a sua participação voluntária na investigação.

Poderá desistir do estudo a qualquer momento.

Propósito da Investigação:

Está a ser convidado/a para participar nesta investigação pois a investigadora acima mencionada está a realizar um estudo com o objectivo de caracterizar o papel que as tecnologias digitais têm no dia-a-dia dos jovens nascidos a partir de 1998, identificando a influencia que as mesmas possam ter nas decisões de compra destes consumidores mais jovens, pretendendo, ao mesmo tempo, perceber quais são as melhores e mais eficazes estratégias que as marcas que querem comunicar e impactar estes jovens podem ter.

Técnica de pesquisa e procedimentos:

A entrevista presencial foi a técnica escolhida para recolher os dados necessários à investigação.

A duração da entrevista pode variar de acordo com a sua disponibilidade e o ritmo da entrevista, mas não será menos de uma hora e não será mais do que uma hora e meia. A entrevista será gravada em áudio. O entrevistador poderá tirar notas durante a entrevista.

Confidencialidade:

As informações relacionadas com o estudo serão utilizadas apenas para fins de pesquisa e no âmbito desta investigação. Assim que a transcrição esteja concluída, o ficheiro de áudio será excluído permanentemente. Todos os dados serão analisados apenas e só para efeitos da presente investigação, sendo que os dados pessoais serão armazenados com segurança.

Contactos e questões:

Se tiver quaisquer perguntas, comentários, preocupações ou reclamações sobre o estudo, por favor, não hesite em contactar Inês Ribeiro (ines.ribeiro94@hotmail.com).

Assinar o formulário de consentimento informado

Eu li (ou alguém me leu) este formulário e estou ciente de que está a ser convidado/a a participar numa investigação. Eu tive a oportunidade de fazer perguntas e terem-me respondido para minha satisfação. Concordo voluntariamente em participar neste estudo.

Eu não estou a desistir de quaisquer direitos legais ao assinar este formulário. Ficarei com uma cópia deste formulário.

Nome legível

Assinatura

Data e hora**Investigadora**

Eu expliquei em que consistia o estudo ao participante antes de solicitar a assinatura(s) acima. Não há espaços em branco no documento. Uma cópia deste formulário foi entregue ao participante.

Nome legível da pessoa de quem se obteve o consentimento

Assinatura da pessoa de quem se obteve o consentimento

Data e hora