

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

NILTON DE OLIVEIRA RODRIGUES
WILKER ALVES DA COSTA

**INFLUÊNCIA DAS DIFERENTES ESTRATÉGIAS DE
MARKETING NO CONSUMO DE ALUNOS DO ENSINO
MÉDIO**

Brasília, DF
2018

Nilton de Oliveira Rodrigues

Wilker Alves da Costa

**INFLUÊNCIA DAS DIFERENTES TÉCNICAS DE
MARKETING NO CONSUMO DE ALUNOS DO ENSINO
MÉDIO**

Monografia apresentada a Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de Licenciado em Educação Física.

Prof. Dr. Paulo Henrique Azevêdo.

Prof. Ms. Alexandre Lima de Araújo Ribeiro

Brasília, DF
2018

Nilton de Oliveira Rodrigues
Wilker Alves da Costa

INFLUÊNCIA DAS DIFERENTES TÉCNICAS DE MARKETING NO CONSUMO DE ALUNOS DO ENSINO MÉDIO

Monografia apresentada a Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília
como requisito para obtenção do título de Licenciado em Educação Física.

Banca Examinadora

Presidente: Prof. Dr. **Paulo Henrique Azevêdo**
Faculdade de Educação Física
Universidade de Brasília

Membro Titular: Prof. Dr. **Nicolas Caballero Lois**
Faculdade de Educação Física
Universidade de Brasília

Membro Suplente: Prof. Ms. **Leonardo Peixoto Arêas da Silva**
Centro de Educação de Jovens e Adultos
Secretaria de Estado de Educação

Brasília – DF, 04 de dezembro de 2018

Resumo

O presente trabalho procura mostrar as influências das diferentes estratégias de marketing no consumo de alunos do Ensino Médio. Com o avanço da tecnologia e com a expansão dos veículos de comunicação, novas técnicas de propagação de informações são criadas com o intuito de fazer com que mais pessoas conheçam algum serviço ou produto. Foram levantados dados de artigos e trabalhos técnicos-científicos desenvolvidos acerca do marketing no Ensino Médio. Os nativos digitais da Geração Z já nasceram com computador, chats, telefone celular e internet em suas mãos. Os alunos do Ensino Médio, em sua maioria, estão inseridos no contexto das redes sociais, nas quais eles passam grande parte do tempo livre navegando e interagindo. A Geração Z possui um poder aquisitivo superior as demais gerações, isso mostra que estratégias de marketing eficientes poderiam atingir este público gerando uma maior rentabilidade para as empresas e prestadoras de serviços. Conclui-se que há uma carência em métodos e técnicas que visem a elaboração de estratégias de marketing voltadas para o Ensino Médio, que compõem a Geração Z. Observou-se que há impacto sobre a influência de estratégias de marketing sobre este público, porém, não foi possível mensurar tal impacto pela falta de estudos acerca desta área.

Palavras-chave: Marketing. Consumo. Ensino Médio. Redes Sociais. Influenciadores Digitais. Mídias Sociais.

Abstract

The present work tries to show the influences of the different marketing strategies on the consumption of high school students. With the advancement of technology and the expansion of communication vehicles, new information propagation techniques are created with the aim of getting more people to know about a service or product. Data from articles and technical-scientific work developed on marketing in High School were collected. The Generation Z digital natives have been born with computers, chats, cell phones and the internet in their hands. Most high school students are inserted in the context of social networks, in which they spend much of their free time browsing and interacting. Generation Z has a purchasing power superior to the other generations, this shows that efficient marketing strategies could reach this public generating a greater profitability for companies and service providers. It is concluded that there is a lack of methods and techniques aimed at the elaboration of marketing strategies aimed at the High School, which make up the Generation Z. It was observed that there is an impact on the influence of marketing strategies on this audience, it was not possible to measure such impact due to lack of studies on this area.

Keywords: Marketing. Consumption. High school. Social networks. Digital Influencers. Social Media.

Sumário

1. Introdução	7
2. Objetivo	9
3. Revisão de Literatura	10
3.1. O Marketing.....	10
3.1.1. O profissional de Marketing	13
3.1.2. Estratégias de Marketing	13
3.1.3. Evolução do Marketing.....	17
3.1.4. Segmentação	19
3.2. Comportamento do consumidor	21
3.3. Consumo.....	23
3.4. Consumidor jovem	25
3.5. Gerações.....	26
3.6. Geração Z	26
4. Redes Sociais	28
4.1. Empresas nas redes sociais	30
4.2. Influenciadores Digitais	32
5. Metodologia.....	35
6. Resultados e Discussão	36
7. Conclusão	38
8. Referências Bibliográficas.....	39

1. Introdução

É notório o avanço da tecnologia, e com isso novas técnicas de propagação de informações e comunicação são criadas com o intuito de fazer com que mais pessoas conheçam algum serviço ou produto. As mudanças na forma de apresentação de serviços levaram a sociedade a sua configuração atual. O avanço tecnológico, somado a globalização e a entrada precoce em redes sociais pelos jovens, faz com que as empresas busquem novas estratégias para se tornarem *Top of Mind* (i. e. marcas que são mais populares na mente dos consumidores), para que essas pessoas adquiram os seus produtos ou serviços. As redes sociais além de serem sítios de relacionamentos, bate-papo, entretenimento e passatempo, surgiram como um modo a mais para que as empresas pudessem efetivar a divulgação de sua marca. Estas empresas também contam com o auxílio de *digital influencer* (i. e. pessoa ou personagem popular em uma rede social, este possui um público massivo que acompanha suas postagens) para divulgar o seu produto, pois podem causar uma mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, que tendem a ser facilmente influenciados.

Após a realização de estágios no Ensino Médio, o fazimento de algumas disciplinas e a participação em grupos de pesquisas relacionados ao tema, pudemos observar o consumo dos alunos do Ensino Médio e perceber que poderia haver uma interferência de influenciados pelas mídias sociais. Influenciadores digitais têm uma forte importância nessa atuação do marketing, pois divulgam marcas e patrocinadores nas mídias sociais. Os alunos do Ensino Médio, em sua maioria, estão inseridos no contexto das redes sociais, nas quais eles passam grande parte do tempo livre navegando e interagindo.

O Ensino Médio compõe a educação básica brasileira, esta etapa consiste em um curso de 3 anos, sendo 1ª série, 2ª série e 3ª série do Ensino Médio. Sua realização é obrigatória, e é dever do Estado oferecer o Ensino Médio de forma gratuita (BRASIL, Constituição 1988). De acordo com o PCN (Parâmetros Curriculares Nacional) o Ensino Médio deve ser realizado dos 15 aos 17 anos, mas também há a possibilidade se feito fora dessa faixa etária através do EJA (Educação de Jovens e Adultos) que é

uma modalidade de ensino para aqueles que por algum motivo não finalizaram o Ensino Médio.

De acordo com o Parâmetro Curricular Nacional Ensino Médio (2000):

Propõe-se, no nível do Ensino Médio, a formação geral, em oposição à formação específica; o desenvolvimento de capacidades de pesquisar, buscar informações, analisá-las e selecioná-las; a capacidade de aprender, criar, formular, ao invés do simples exercício de memorização.

O PCN traz a proposta de uma formação completa para o indivíduo que está cursando o Ensino Médio, tanto em termo de conteúdos que devem ser aprendidos na escola quanto a formação como ser um cidadão consciente do seu lugar na sociedade.

Dessa forma, este artigo propõe discutir o processo de formulação e implementação de estratégias de marketing, abordando, inicialmente, a literatura sobre o tema, refletindo teoricamente e apresentando dois modelos existentes na bibliografia sobre formação da estratégia de marketing.

2. Objetivo

Analisar as estratégias de marketing de consumo, e como estas, com o auxílio dos influenciadores digitais, interferem no consumo dos alunos de Ensino Médio.

3. Revisão de Literatura

3.1. O Marketing

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 3). Uma das melhores e mais concisas definições do marketing que eles usam é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Sendo assim, o marketing pode ser considerado como uma ferramenta que utiliza diversas estratégias, cujo objetivo é levar o produto as pessoas, gerando uma satisfação aos clientes e lucro para o fornecedor.

Já a American Marketing Association (AMA) propõe a seguinte definição: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

KOTLER e KELLER (2006) usam uma definição social que abrange nossos objetivos “o Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e livre troca de produtos de valor entre si”.

O marketing deve atingir o público referente a determinado produto, fazendo com que os interessados adquiram aquilo está sendo oferecido, por meio de trocas ou compras diretas.

Peter Drucker (apud. KOTLER e KELLER (2012)), um dos principais teóricos da administração, diz que a parte mais importante do marketing não é vender. O marketing tem como objetivo conhecer o seu cliente de tal forma que o produto ou o serviço se adeque a ele, a ponto de que se venda sozinho.

Os profissionais de marketing devem se atentar à necessidade dos possíveis cliente, estudarem a melhor forma de divulgar o produto para que o mesmo possa ser conhecido e desejado pelas pessoas.

Com o intuito de atingir um mercado-alvo, são usados três tipos de canais de marketing pelos profissionais dessa área (KOTLER e KELLER, 2012). Eles são: canais de comunicação, canais de distribuição e canais de serviços. Entre os canais

de comunicação estão revistas, jornais, televisão, rádio, telefone, correio, cartazes, outdoors, folhetos e Internet, estes são os canais de comunicação que enviam e recebem mensagens dos consumidores-alvo. Com o intuito de complementar os canais unidirecionais, como por exemplo, as propagandas, as empresas buscam os canais bidirecionais, como e-mails, blogs e números de discagem gratuita. Os canais de distribuição são usados para entregar, vender ou apresentar bem ou serviços ao usuário ou comprador. Os distribuidores, agentes que atuam como intermediários, atacadista e varejistas fazem parte desses canais. As empresas utilizam os canais de serviços com o intuito de realizar transações com potenciais compradores, dentre eles estão os armazéns, as transportadoras, os bancos e as companhias de seguros (KOTLER e KELLER, 2012).

De acordo com (KOTLER e KELLER, 2012) o ambiente de marketing é composto pelo macroambiente e pelo microambiente. O microambiente engloba os participantes diretos envolvidos na produção, distribuição e na promoção da oferta. Fazem parte desse negócio: a empresa, os distribuidores, os fornecedores, os revendedores e os clientes-alvo. O macroambiente é constituído por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente político-legal, ambiente sociocultural e ambiente tecnológico. As tendências e evoluções desses ambientes devem ser bastante observadas pelos profissionais de marketing, a fim de realizar ajustes necessários em suas estratégias de marketing.

O profissional deve estar atendo a todas as atualizações tecnológicas e na sociedade para que possa realizar uma ação que possa atingir o maior número de pessoas, ou o público certo para determinado produto, sendo necessário estudos e testes para a obtenção de uma estratégia efetiva.

Em teoria, analisar as oportunidades, desenvolver programas, conceber estratégias, selecionar mercados-alvo e gerenciar o esforço de marketing é o que consiste no processo de planejamento de marketing. Já na prática, o planejamento de marketing é mais fluido e continuamente atualizado, foi assim que se tornou nos mercados altamente competitivos (KOTLER e KELLER, 2012).

Segundo Bartels (1988) e Oliveira (2007), o seu surgimento nas escolas de negócios dos Estados Unidos pode-se delimitar no início do século XX. Época em que

aumentou o nível do consumo e as empresas começaram a se dar conta que o foco não era apenas nas vendas, mas sim nos clientes.

Um problema que veio à tona com o aumento da produção em larga escala foi: pra quem vender? Levitt (1985), em seu artigo “A Miopia em Marketing” é quem sustenta essa posição de transferir o foco do produto ao cliente. O marketing vai além da compra ou venda de um produto, ele está na relação entre o cliente o fornecedor, e atualmente se destacando no foco do que o cliente deseja.

No Brasil, o marketing teve como pioneira, em 1954, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), da Fundação Getúlio Vargas, que introduziu o conceito de marketing como mercadologia (COBRA, 2009). Com o passar dos anos, a própria EAESP acabou abandonando o neologismo e adotou o termo em inglês para disciplina que estuda as complexas relações entre consumidores e produtores de bens e serviços. (COBRA, 2009).

Cobra (2009) cita três eras do marketing, embora possa ser dividido em mais, essas são as de mais destaque por diversos autores. São elas: “A Era da Produção” que durou até 1925, nessa era tudo que era produzido era consumido, por isso os fabricantes descartavam a preocupação com a venda, mas o foco era na qualidade do produto. A segunda era foi “A Era da Venda” que ocorreu entre 1925 e 1950, época em que os fabricantes detinham o domínio das técnicas de produção, e a preocupação com a venda dos produtos ainda em estoque. “A Era Do Marketing” sendo a terceira era, ocorreu após a crise de 1929, e com o péssimo estado que a economia e o mercado mundial se encontram, o marketing surge, nos Estados Unidos, para conquistar os poucos consumidores que restavam. Já depois da segunda guerra mundial ocorreu um fenômeno chamado *baby boomer*. Foi o surgimento de uma nova geração de consumidores. Com a Segunda Guerra Mundial, os convocados para a guerra engravidaram suas companheiras antes de partirem, com a volta desses combatentes e o nascimento dos bebês o mercado infantil teve uma explosão e conseqüentemente o mercado adolescente também.

Há necessidade de descobrir o que o cliente deseja, pois esse é o compromisso que o marketing tem com cliente, e não somente ofertar o produto, mas também entender a sua necessidade e ofertar o produto de acordo com o interesse pessoal, profissional ou de qualquer outra natureza.

3.1.1. O profissional de Marketing

O profissional de marketing deve ter o domínio de todo o processo que envolve o lançamento de um produto/serviço para que os riscos e incertezas sejam minimizados. Para tal, as organizações orientadas para o marketing utilizam o modelo de composto de marketing - produto, preço, ponto e promoção para se chegar a um planejamento de marketing detalhado (AMBRÓSIO, 2007).

3.1.2. Estratégias de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (1998), o marketing como sendo o processo social e gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores entre si. O conceito de marketing se fundamenta no alcance das metas de uma organização através da garantia de satisfação de clientes de forma mais eficiente que os concorrentes. Atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz que os concorrentes (KOTLER, 1998).

O marketing tem como objetivo principal satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e levar a empresa a um melhor posicionamento (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

De acordo com Kotler (1998), o marketing não deve ser apenas compreendido como “dizer e vender”, mas também, e especialmente, satisfazer as necessidades dos clientes. Se o profissional de marketing souber identificar essas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços e realizar uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com facilidade (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Para Kotler (1998), marketing como análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com o mercado-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais. Portanto, o marketing acontece antes de qualquer venda, envolve planejamento e é um processo gerencial.

Os objetivos de marketing em uma organização é garantir a sobrevivência e atender o mercado com eficácia fazendo com que a empresa atinja seus objetivos e os

resultados esperados pelos usuários. Para Fernandes e Berton (2005), os objetivos são: aumentar a margem de lucro, a participação de mercado e a satisfação do cliente.

Kotler (1998) afirma que estratégia de marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing. Estas estratégias, segundo Fernandes e Berton (2005) devem ser direcionadas para atingir as metas da empresa, podendo ser descritas em seis linhas: mercado-alvo, posicionamento central, posicionamento do preço, proposta total do valor, estratégia de distribuição e estratégia de comunicação.

Day (1992) define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes.

A estratégia é entendida por Skinner (1969) como sendo um conjunto de planos e políticas através dos quais a empresa procura adquirir vantagens em relação a seus concorrentes. O marketing dentro deste contexto é importante, visto a interação gerada por ele entre a organização e o ambiente externo. Luce e Toaldo (2006) definem estratégia de marketing como sendo o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão visando construir e alcançar uma vantagem competitiva sustentável. Kotler e Armstrong (1998) afirmam que o marketing deve ser compreendido não unicamente na divulgação e venda do produto ou serviço, mas, na satisfação das necessidades e vontades do cliente.

De acordo com Kotler (1998), o marketing não deve ser apenas compreendido como “dizer e vender”, mas também, e especialmente, satisfazer as necessidades dos clientes. Se o profissional de marketing souber identificar essas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços e realizar uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com facilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

A sobrevivência e o crescimento das organizações estão diretamente relacionados ao seu esforço para atingir e manter uma vantagem competitiva no ambiente em que atuam, ofertando ao mercado algo que supere os concorrentes. Para tanto a

estratégia é primordial. A elaboração e operacionalização de uma estratégia respondem à necessidade que a organização tem de gerenciar suas ações e buscar atingir seus objetivos em um contexto altamente competitivo. Visualiza-se um fluxo de influências: o ambiente induz a estratégia, que conduz ao posicionamento de vantagem competitiva, influenciando a performance de mercado e a performance financeira (Dickson, Farris e Verbeke, 2001).

O estudo do processo de formação da estratégia de marketing é um tema pouco analisado na literatura nacional e internacional. Converte com o que se afirma em relação ao conceito da própria estratégia, não havendo unanimidade. Porém, há consenso de que não existe uma única e melhor maneira de se criar e desenvolver uma estratégia, como não há um melhor caminho para a organização.

A estratégia é o foco das atenções. O contexto competitivo mundial em que as organizações estão inseridas corresponde ao pano de fundo para a questão estratégica. O marketing possui um papel fundamental porque é um dos elos entre a organização e o mercado. Para tal, é necessário aprofundar conhecimentos sobre a construção de estratégias, ou seja, como se dá o processo de formação da estratégia de marketing, sua formulação e implementação.

Uma estratégia é constituída pela sua formulação e sua implementação, que são apresentadas separadamente para fins de estudo e análise, mas que precisam estar inter-relacionadas na prática empresarial (Hutt, Reingen e Ronchetto, 1988; Menon et al., 1999; Mintzberg e Quinn, 2001; Piercy, 1998; Varadarajan e Jayachandran, 1999). A formulação se refere à concepção da estratégia. São atividades desenvolvidas para definir a estratégia que será colocada em prática. Envolve a identificação e avaliação racional das oportunidades e ameaças no ambiente externo, bem como dos pontos fracos e fortes da organização, definindo-se, assim, alternativas estratégicas para a escolha da opção que melhor se adapte ao contexto e aos objetivos traçados (Menon et al., 1999; Mintzberg e Quinn, 2001; Piercy, 1998).

Assim, o marketing contribui com a realização de estratégias que configurem entrega de valor aos mercados (Woodruff, 1997). É necessário ter consciência de que o indivíduo compõe sua opção de compra comparando os benefícios oferecidos com os custos de aquisição da oferta e, em seguida, confrontando o valor dessa oferta com o valor das outras, fazendo por fim a sua escolha (Oliver, 1999). A questão do valor para

o cliente, então, configura-se na preocupação da formulação e implementação de estratégias de marketing.

A fim de se obter vantagem competitiva, o maior empenho é direcionado para a realização de atividades e aspectos específicos do negócio voltados para a entrega de valor superior aos clientes em relação às ofertas concorrentes (Webster, 1988, 1992). Duas dimensões da estratégia de marketing podem ser ressaltadas: a primeira, funcional, relativa ao desenvolvimento da lealdade do consumidor por meio da marca, dos serviços prestados ou do controle do acesso aos canais de distribuição.

A segunda, filosófica, que aborda a questão da busca pela performance organizacional a longo prazo por meio da proliferação de uma cultura organizacional orientada para o mercado (Weitz e Wensley, 1992). Essa abordagem caracteriza a responsabilidade de marketing em definir estratégia tanto no nível operacional, como as estratégias do composto de marketing, quanto no nível estratégico, em que influencia o pensar e agir dos indivíduos da organização, disseminando a crença de que os objetivos organizacionais serão atingidos se as ações contemplarem a satisfação dos clientes.

A integração entre a administração estratégica e o marketing pode ser percebida a partir de fundamentos que direcionam as estratégias, tendo como base as necessidades e os desejos dos consumidores e os objetivos da organização. Tais fundamentos estão relacionados ao estudo de preços, promoção de ideias, produtos e serviços (PETER; DONNELLY, 1986).

Além disso, uma estratégia dentro de todo este contexto deve detalhar o mercado que a empresa irá focalizar, de tal forma que os envolvidos no processo dentro da organização direcionem energia e esforços nos segmentos tidos como mais vantajosos em relação à concorrência, pois desta forma, afirma Kotler (1998) é possível o desenvolvimento de uma estratégia de marketing para cada segmento escolhido.

Se uma empresa desempenha as mesmas atividades que seus concorrentes com poucas diferenças relevantes ela não tem de fato uma estratégia. Conforme Porter (1986), uma empresa que possui uma estratégia robusta, ou seja, que possui pontos fortes que a diferenciam da estratégia de seus concorrentes é que caracteriza possuir

estratégia. Sabe-se que as ações estratégicas de marketing relacionam-se com os 4 P's. McCarthy (1966) apud Kotler (1998) formulou e popularizou o conceito dos 4 P's para caracterizar o mix, ou composto de marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (KOTLER, 1998). Os P's representam as quatro variáveis básicas, que compõe a estratégia de atuação de uma empresa no mercado (KOTLER, 1998).

Para que as estratégias de marketing sejam realmente efetivas, no sentido de trazer um diferencial competitivo, devem ser concebidas de uma forma que se adaptem as necessidades dos consumidores e façam frente às dos concorrentes (KOTLER, 1998).

Ao definir seu posicionamento e realizar a análise da concorrência, a empresa está apta a desenvolver seu mix de marketing, e esse mix, composto por “quatro P's”: produto, preço, praça e promoção - se em sintonia, é capaz de levar a empresa a uma vantagem competitiva em relação às outras empresas (KOTLER, 1998). A sugestão do autor é desenvolver um programa de marketing que coordene esse composto a partir da oferta de valor aos consumidores.

Posto isto, um marketing capaz de tornar a empresa competitiva, além de considerar a concorrência, comparando os preços, produtos, canais de distribuição e promoções a fim de identificar as vantagens e desvantagens para a empresa (KOTLER, 1998), deve atrelar seus esforços ao conhecimento daquilo que gera valor ao cliente, caso contrário, se distanciará das vantagens sobre a concorrência. O estudo do comportamento do comprador também é feito por Porter (1999) para o entendimento da melhor ação no mercado competitivo por parte das empresas que competem. O poder que o comprador tem de forçar o mercado a reduzir preços, de exigir a melhora da qualidade da prestação de serviços e da oferta de produtos representa a força do consumidor (PORTER, 1999). Desse modo, somente a empresa que conseguir atender as necessidades e desejos desse público conseguirá sair na frente e obter vantagem competitiva.

3.1.3. Evolução do Marketing

Com o passar dos anos e com a evolução da sociedade, o pensamento sobre o que é marketing e as suas estratégias foram evoluindo para melhor atenderem os consumidores.

Ao longo dos anos, ocorreram três fases distintas que representam o contexto mercadológico e a forma de atuação das empresas (KOTLER et al., 2010). A primeira fase se inicia durante a era industrial, onde a principal tecnologia eram os equipamentos industriais, ou seja, todo o marketing focava na venda destes produtos (Marketing 1.0).

Nesta época o único foco era o produto. Muito utilizado até meados da II Guerra Mundial, esta estratégia tinha a característica de o “marketing de massa”, uma vez que as empresas se limitavam a difundir o seu produto para a audiência e ignoravam qualquer tipo de feedback de seus clientes.

Com o crescimento da tecnologia, a globalização e a informação rápida passou a tornar-se frequente no dia a dia das pessoas, e isso fez com que a tarefa do marketing passasse a ser mais complexa, na qual os clientes tornaram-se mais informados e exigentes com os produtos e serviços oferecidos pelas empresas, sendo necessário segmentar o mercado de acordo com cada público-alvo (Marketing 2.0), assim, os esforços para o atendimento das necessidades do cliente.

Então o foco deixou de ser produto em si e passou a ser o consumidor, permitindo assim que os mesmos pudessem procurar aquilo que mais lhe agradavam em um produto e os que mais sanavam os seus desejos. No final dos anos 80, do século XX, o Marketing 2.0 ganhou especial peso e passou a ser traduzido numa única frase: “o cliente tem sempre razão”.

Já marketing 3.0 tem como prioridade os valores humanos, partindo da premissa de que os consumidores estão cada vez mais em busca de soluções para satisfazer a seus anseios de transformar o mundo globalizado em um lugar melhor (KOTLER et al., 2010, p. 4).

Essa nova abordagem é bastante influenciada pelas mudanças atitudinais e comportamentais do consumidor (JONES et al., 2008), que são reflexo de transformações no ambiente de marketing como a nova onda de tecnologia (torna os consumidores mais colaborativos), o paradoxo da globalização e o surgimento da sociedade criativa e do marketing do espírito humano. Assim, o marketing colaborativo, o cultural e o espiritual constituem os elementos básicos dessa nova

perspectiva. Mais do que tudo o resto, é prezada a interação com os consumidores e este processo é feito numa base de colaboração de muitos-para-muitos.

As estratégias de Marketing começam a ser delineadas para estar em sintonia com a “Visão, a Missão e os Valores” da empresa e estas passam a ter perante o público certas preocupações ambientais e humanas.

3.1.4. Segmentação

Segundo Las Casas (2006) os mercados são muito grandes, constituídos por consumidores com diferentes necessidades e desejos. A dimensão e complexidade do mercado faz com que seja difícil atender e agradar integralmente seus clientes. Os profissionais de marketing devem identificar e dividir segmentos de mercado em grupos reduzidos para poder atendê-los com eficiência. Compostos de marketing são desenvolvidos afim de se entender o que diferencia cada segmento. De acordo com Kotler e Keller (2012) muitas empresas empregam o marketing de mercado-alvo para competir com seus concorrentes de forma mais eficiente. Os níveis de segmentação auxiliam a organização a delimitar com precisão qual fatia de mercado se deseja investir de acordo com os estudos do composto de marketing. Kotler (2000) descreve os seguintes níveis de segmentação de mercado:

- Marketing de segmento: O segmento de mercado reside na identificação de um grupo a partir de suas preferências, necessidades, poder de compra, localização geográfica, hábitos de compra semelhantes. Ainda que os consumidores de determinado segmento apresentem desejos e necessidades semelhantes, sempre vai haver diferença entre dois compradores. As empresas podem desenvolver produtos e serviços mais adequados ao seu público-alvo e ofertar um preço apropriado. As empresas são beneficiadas por enfrentar menos concorrência no segmento.
- Marketing de nicho: O nicho é um mercado pequeno, um grupo definido mais exclusivamente. Os nichos são identificados por meio da subdivisão de um segmento ou definindo um grupo que busca por um composto de benefícios exclusivo. Os nichos geralmente se caracterizam por serem pequenos e por possuírem poucos concorrentes. A receita é gerada por meio da especialização dos produtos/serviços.

- Marketing individual: As empresas adaptam o produto para um cliente, customizando-o de acordo com suas necessidades e desejos individuais. O composto de marketing é customizado para atender a cada consumidor ou organização, desenvolvendo estratégias específicas de comunicação, oferta de preço, logística, distribuição. Para que se empregue o marketing de mercado-alvo efetivo, os profissionais de marketing devem identificar e traçar os perfis de distintos consumidores que possuem diferentes preferências e necessidades, bem como selecionar quais segmentos a empresa possui mais interesse em ingressar (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Cobra (2009) a compreensão do comportamento de compra dos consumidores é essencial para a realização de uma segmentação de mercado. Os perfis semelhantes de consumo dos consumidores são identificados e agrupados. Para Kotler e Keller (2012) segmentar significa dividir o mercado em grupos bem definidos. Um segmento de mercado é composto por um grupo de consumidores que compartilha características de necessidade e desejo similares. Cabe ao profissional de marketing identificar a natureza desse segmento e classificá-lo como alvo. É importante adequar o composto de marketing ao reconhecimento das diferenças entre os consumidores. As principais variáveis da segmentação são exemplificadas a seguir:
 - a) Segmentação geográfica: Os mercados são divididos em diferentes regiões geográficas como bairros, cidades, estados e países. Geralmente as empresas não conseguem atender a todos segmentos do mercado, portanto busca-se delimitar o campo de atuação. Assim, as empresas podem desenvolver programas de marketing específicos para suprir as necessidades e os desejos de grupos de consumidores locais, em áreas de comércio, bairros entre outros (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Las Casas (2006) as regiões demonstram comportamento de compra diferentes devido às influências subculturais. Vários fatores podem causar essas diferenças, como o clima, por exemplo. A população da região Sul do país apresenta hábitos de consumo de vestuário diferentes da região Nordeste, pois o clima na região é mais frio do que em outras partes do país.
 - b) Segmentação demográfica: O mercado é segmentado com base em variáveis como sexo, renda, idade, tamanho da família, religião, classe

social, ocupação, entre outros. Essas variáveis apresentam uma grande importância para os profissionais de marketing por estarem associadas aos desejos e necessidades do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com Las Casas (2006), a empresa que deseja abordar um segmento formado por adultos, por exemplo, deve se ater ao comportamento desse segmento. O profissional de marketing deve quantificar e estabelecer os hábitos de consumo que ajudam na construção de compostos mercadológicos.

- c) Segmentação psicográfica: É caracterizada pelo uso da psicografia, que é a ciência que faz uso da psicologia e de dados demográficos para compreender melhor seus consumidores. Na segmentação psicográfica ocorre a divisão dos consumidores em vários grupos com base em estilos de vida, traços psicológicos e de personalidade ou valores. Pessoas pertencentes ao mesmo grupo demográfico podem apresentar perfis psicográficos diferentes (KOTLER; KELLER, 2012).
- d) Segmentação comportamental: Para Pride e Ferrell (2000) os consumidores são separados em grupos de acordo com alguns aspectos de seu comportamento para com o produto, tal como o uso. O mercado pode ser dividido por consumidores, classificados como pesados, moderados, leves ou não-usuários.

Segundo Kotler (2000) alguns profissionais de marketing creem que a utilização das variáveis comportamentais – ocasião, status de fidelidade, benefícios, índice de utilização e atitudes em relação ao produto – é a melhor maneira de se iniciar a construção de segmentos de mercado. A identificação dos níveis de uso é auxiliada por meio dos dados de consumo do censo econômico. Para satisfazer um nicho específico, os profissionais de marketing precisam desenvolver um produto de destaque, com preços especiais ou ainda estabelecer atividades de distribuição diferenciadas (PRIDE; FERRELL, 2000).

3.2. Comportamento do consumidor

Em geral, o objetivo das empresas é oferecer serviços e/ou produtos para o seu cliente. Com isso, é notória a necessidade de entender cada vez mais a respeito do

público alvo. Por esta razão existem tantos e constantes estudos e análises sobre o comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é um campo de estudo amplo que envolve a psicologia, a sociologia e a antropologia, todas as áreas buscando compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar. É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo, selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos pedindo figuras Pokemon para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares (SOLOMON, 2002, p. 24).

O comportamento dos consumidores há algum tempo vem sendo estudado pelos principais autores que abordam a literatura de marketing. Segundo Las Casas (2006), os papéis desempenhados no processo de compra e que são característicos dos consumidores tradicionais.

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com várias áreas do conhecimento como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação (LAS CASAS, 2006, p. 181).

Para o autor, o consumidor enquanto influenciador é aquele “que goze de credibilidade e que tenha influência na decisão de compra” (LAS CASAS, 2006, p. 183). Esse papel com o surgimento do comércio eletrônico e as mídias sociais se intensificou e passou ser exercido por diferentes pessoas que comentam ou compartilham opiniões sobre as empresas, produtos ou marcas. Nessa relação de influência também se encontram fatores internos e externos tais como: variáveis sociais, culturais, econômicas, políticas, ambientais, tecnológicas entre outras (LAS CASAS, 2006).

Coelho (2013) diz que o marketing digital, tem hoje um alcance maior que outras plataformas de comunicação. Para o autor custo para promover uma marca, produto ou organização através da utilização da internet é baixíssimo perto de outras mídias de massa mais tradicionais. Coelho (2013) ainda afirma que o uso do marketing digital é uma solução eficaz e rentável, apresentando um excelente custo-benefício.

Com a amplificação da internet, as empresas perceberam a oportunidade em utilizar esta ferramenta para oferecer seus produtos/serviços, e assim tornar a marca mais conhecida, possibilitando o aumento de suas vendas.

O consumidor enquanto usuário é aquele que irá realmente consumir aquilo que está sendo negociado. Nesse sentido, a busca por satisfazer as necessidades do usuário é muito importante para o sucesso da negociação. Las Casas (2006, p.183) afirma: “a satisfação do usuário é muito importante para dar o feedback necessário”. As mídias sociais possuem um papel importante na disseminação das informações e ainda aprimora o feedback aumentando assim a relação entre organização e usuário. Las Casas (2006, p. 185), ressalta que “uma das fontes mais importantes para informação de produtos e serviços é a propaganda”. Atualmente as mídias sociais se tornaram um veículo de comunicação muito utilizado pelos consumidores. Vaz (2011), afirma que a noção de coletividade nunca foi tão forte quanto agora e que podemos passar muito tempo sozinhos em frente ao computador ou celular, e ainda estarmos conectados a centenas ou milhares de pessoas, trocando opiniões, experiências, influenciando e sendo influenciado.

Em relação a este ascendente comércio eletrônico, seu rápido progresso forçará uma luta darwiniana: para sobreviver, as empresas terão de aprender e adaptar-se rapidamente às novas tecnologias (TURBAN e KING, 2004).

3.3. Consumo

O consumo na qualidade de novo mito tribal, transformou-se na moral do mundo contemporâneo (Baudrillard, 1995, p. 12). Jean quer dizer com isso que o consumo é algo que está intrínseco ao ser humano, assim como a moral, sendo assim nem todos têm a mesma maneira de se comportar diante ao consumo.

Para Jean Baudrillard “É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo ativo de relação (não só com os objetos, mas ainda com a coletividade e o mundo), como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural.” (Baudrillard, 1995, p. 11).

Horkheimer e Adorno (1985), por exemplo, argumentam que a mesma lógica da mercadoria e racionalidade instrumental que se manifesta na esfera da produção pode ser percebida na esfera do consumo. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), “a indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desejada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias”.

Douglas e Isherwood (1980: 176ss) definem as classes de consumo em três tipos, de acordo com o seu conjunto de bens, sendo elas: conjunto de artigos de consumo geral, que corresponde ao setor primário de produção (i. e. comida); conjunto tecnológico, no qual enquadra-se o setor secundário de produção (i. e. percurso e equipamento capital do consumidor); e o conjunto de informação, que diz respeito a produção terciária (i. e. bens de informação, educação, artes, atividade culturais e de lazer).

O setor primário de produção, no qual engloba alimentos, por exemplo, é um setor que todos os indivíduos consomem e que está sempre em grande rotatividade, pois os alimentos têm que ser levados diariamente para a mesa da população. Já o setor secundário de produção que abrange um conjunto tecnológico é algo que se tornou praticamente indispensável nos dias atuais. A venda e o uso de smartphones vêm aumentando consideravelmente ao longo da última década. De acordo com as estimativas da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílio (Pnad) 2013, 130,2 milhões de brasileiros acima de 10 anos de idade tinham celulares para uso pessoal, um aumento de 49,4% ante a 2008.

O conjunto de informação corresponde à produção terciária, engloba a informação, tanto como a educação, artes, atividades culturais e de lazer. De acordo com o artigo 208 da Constituição Federal de 1988, nele se encontram os deveres do Estado com a educação mediante certas garantias. (BRASIL, CONSTITUIÇÃO 1988).

No inciso I, menciona a educação básica, obrigatória e gratuita do 4 aos 17 anos de idade, tendo assegurada a oferta da educação básica, de forma gratuita, a todos que não tiveram acesso a ela na idade própria. A Emenda Constitucional 14 de 1996 traz uma nova redação ao inciso segundo que retrata a “progressiva universalização do Ensino Médio gratuito”. O inciso IV discorre sobre a “oferta de ensino noturno regular, adequado às condições do educando”. O inciso VII mostra que o atendimento ao

educando deve ser feito também através de programas suplementares de material didático escolar, transporte, alimentação e assistência à saúde (BRASIL, CONSTITUIÇÃO 1988).

A Constituição de 1988 também abrange o ensino de forma privada, no art. 209, ele é livre desde que sejam atendidas as condições de: “cumprimento das normas gerais de educação nacional e autorização e avaliação de qualidade pelo Poder Público”. Como vivemos numa sociedade capitalista, a educação de qualidade em escolas privadas tem um preço que não é acessível a maioria da população, e a discrepância na qualidade do ensino é mostrada pelo Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), conforme tabela 1.

Ensino Médio

	IDEB Observado							Metas								
	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021	
Total	3.4	3.5	3.6	3.7	3.7	3.7	3.8	3.4	3.5	3.7	3.9	4.3	4.7	5.0	5.2	
Dependência Administrativa																
Estadual	3.0	3.2	3.4	3.4	3.4	3.5	3.5	3.1	3.2	3.3	3.6	3.9	4.4	4.6	4.9	
Privada	5.6	5.6	5.6	5.7	5.4	5.3	5.8	5.6	5.7	5.8	6.0	6.3	6.7	6.8	7.0	
Pública	3.1	3.2	3.4	3.4	3.4	3.5	3.5	3.1	3.2	3.4	3.6	4.0	4.4	4.7	4.9	

Os resultados marcados em verde referem-se ao Ideb que atingiu a meta.

Fonte: Saeb e Censo Escolar.

Acessado em 31 de outubro de 2018 <http://ideb.inep.gov.br/resultado/>.

3.4. Consumidor jovem

Muitas das estratégias utilizadas no marketing são pontuais, ou seja, acredita-se que uma estratégia utilizada em determinado país ou região não valerá para outros locais, porém, com o avanço das mídias sociais e com a existência de uma cultura global, em que “indivíduos compartilham muitos valores e comportamentos relacionados ao consumo com indivíduos semelhantes de várias outras culturas nacionais” (HAWKINS, et al, 2007, p. 46). Um exemplo típico é o modo de agir das pessoas que utilizam determinadas mídias sociais ou determinados veículos de comunicação, onde provavelmente as ações, gostos e preferências serão semelhantes uns aos outros, como por exemplo os adolescentes e jovens. Atualmente, os adolescentes e jovens do mundo todo possuem uma tendência em se vestirem de modo semelhante, e

parecem muito no que diz respeito às coisas que acham divertidas. Isso ocorre devido à influência singular da mídia de massa mundial, a qual todos os jovens estão expostos. Atentos, os profissionais de marketing estão utilizando as semelhanças entre adolescentes para lançar marcas globais, ou, então, reposicionar marcas atuais com apelos a esse enorme mercado. São chamados, segundo Berkowitz et al (2003), de 'jovens globais', uma vez que as semelhanças entre eles, mesmo em distintos países, são maiores do que as diferenças.

3.5. Gerações

As gerações são divididas em cinco grupos, de acordo estudiosos. Fazem parte desse grupo: Veteranos ou Tradicionais, *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z. Veteranos ou Tradicionais são os nascidos antes da II Guerra Mundial (1945), sofreram forte influência da 2ª GM e da depressão por ela causada (LOIOLA, 2009; SOARES, 2009).

Baby Boomers são os nascidos pós II Guerra Mundial (de 1946 a 1969). Foram influenciados por vários movimentos sociais que lutavam por direitos sociais, dos homossexuais, do feminismo, da liberdade sexuais, assim como pela Guerra Fria e Guerra do Vietnã. A maioria cresceu em frente a uma televisão e curtindo *rock and roll* (BABY, 2010; LOIOLA, 2009; SOARES, 2009).

Geração X é composta pelos nascidos entre 1970 e 1980 e influenciada pela globalização, fim da Guerra Fria, que do Muro de Berlin, pelo consumismo, pelo surgimento da AIDS e de novas tecnologias como o videocassete (LOIOLA, 2009; SOARES, 2009).

Geração Y são os nascidos entre 1981 e 1990. Cresceram numa época de grandes avanços tecnológicos, da valorização da democracia e prosperidade econômica (LOIOLA, 2009; SOARES, 2009).

3.6. Geração Z

Podemos dizer que a Geração Z é aquela que está a todo momento conectada e atenda a novas tendências. É a geração que trabalha com o conceito de *all-line* e quer tudo para agora. O forte desta geração é a sua análise crítica, ser dinâmica, exigente,

sabe o que quer, é autodidata, não gosta das hierarquias e muda de opinião toda hora. Nascidos a partir de 1995, os nativos digitais da Geração Z já nasceram com computador, chats, telefone celular e internet em suas mãos.

“A geração Z já nasceu com o joystick, o controle remoto e o celular no berço, enquanto a Y viu isso acontecer. Se a Y quer as coisas rápidas, a Z muito mais, ela não sabe o que é o mundo sem tecnologia”, aponta Paulo Carramenha, diretor presidente da GFK CR Brasil, em entrevista para a revista Exame, 10 de outubro de 2010.

O censo realizado em 2007, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou que existem mais de 18 milhões de jovens no país, totalizando 10,22% da população total. E, é essa população que se transforma em público alvo de estratégias empresariais (marketing, mídia, indústria de consumo e de lazer) voltadas exclusivamente para atraí-la. Segundo Calligaris (2000, p. 59) o marketing de determinados produtos deve ser cada vez mais focado em tais consumidores, pois “são numerosos e dispõem cada vez mais de dinheiro. Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos”

Entre esses e outros argumentos, a Geração Z começa a despertar a atenção de marcas e varejistas. De acordo com o relatório The Gen Z, da Criteo, os indivíduos nascidos entre 1994 e 2002 formam um poderoso grupo de consumidores. O estudo, que analisou o comportamento de milhares de jovens no Brasil, Estados Unidos, França, Alemanha, Japão e Reino Unido, revela que esse público possui um poder de compra significativo e personalização é a principal estratégia para conquistá-lo. Os dispositivos móveis são os meios favoritos de navegação e, apesar da preferência por transações online, a Geração Z valoriza muito a experiência nas lojas físicas, aumentadas pela tecnologia.

Nesse sentido, a pesquisa mostra que essa geração é muito mais tátil que as outras. Experimentar o mundo em primeira mão, de viagens a produtos, é importante para ela. Por esse motivo, as compras online não atendem plenamente seus desejos de toque e gratificação instantânea. A Geração Z aprecia tecnologias inovadoras nas lojas, como *self-checkout via mobile*, *touchscreens* interativos e experimentação virtual.

"Estamos diante de *omnishoppers* nativos, que gostam de visitar lojas físicas, mas preferem comprar online. Eles estão na vanguarda da revolução *mobile* e querem novidades e vivências únicas. A Geração Z representa uma oportunidade crucial para os profissionais de marketing porque esses consumidores tendem a ser mais fiéis e a desenvolver fortes conexões com as marcas. Para oferecer uma experiência personalizada em todos os pontos de contato, estratégias baseadas em dados são essenciais", explica Alessandro Firmino, diretor geral da Criteo para o Brasil e América Latina, em entrevista para a Clientesa, 20 de julho de 2018.

Os indivíduos mais jovens da Geração Z amam novas plataformas como Instagram e Snapchat, mas os mais velhos continuam usando bastante o Facebook. As porcentagens entre os participantes de pesquisa são as seguintes: Facebook (55%), Snapchat (52%), Instagram (52%) e Twitter (23%).

4. Redes Sociais

Segundo Wasserman e Faust citado por Silva (2011), "surgiu com a apropriação de conhecimentos da teoria dos grafos e de redes por estudiosos de humanidades, como antropólogos e sociólogos, que visavam compreender fenômenos sociais, analisando-os a partir de relações interpessoais" (WARSSEMAN e FAUST apud SILVA, 2011, p.5).

Consideramos as redes sociais digitais como um meio de possibilidades, estabelecido a partir dos elementos virtuais e das relações entre os indivíduos usuários. Estão inseridas no ciberespaço (LÉVY, 1999), cujo crescimento é agenciado pela conexão entre computadores e celulares. Podemos afirmar também que, "as redes consistem não apenas em pessoas e grupos sociais, mas também em artefatos, dispositivos e entidades" (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 40), logo, a rede social pode ser considerada como a inter-relação entre pessoas, pois "uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações" (RECUERO, 2009, p. 69), caracterizando-se como "sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas" (TORRES, 2009, p. 113), onde os consumidores dos conteúdos aí veiculados (criação e compartilhamento coletivo de textos, imagens, sons e vídeos) são, ao mesmo tempo, produtores e consumidores dos mesmos através da informação.

Sabemos que houve um aumento no número de redes sociais digitais, assim como o número de usuários das mesmas. Hoje em dia, praticamente tudo o que fazemos vai parar em alguma rede social digital. Postamos fotos em tempo real de jantares, festas, viagens, encontros de família e amigos, porém, nem só de fotos pessoais e fotos engraçadas é mantida uma rede social digital. Esse aumento pode ser explicado pela globalização de informações e avanço da tecnologia nos dias de hoje, pois a utilização desses meios de comunicação facilita e otimiza a o nosso dia, pois podemos manter contato com familiares, amigos e realizar trabalhos onde estivermos, além de manter contato para reclamações e feedbacks de serviços e produtos de terceiros. Empresas estão investido cada vez mais em formas de estarem mais perto do seu consumidor, com o único objetivo de fazer com que o possível cliente se encante pelos seus produtos e serviços.

Hoje, nos vemos num ambiente globalizado, em que tudo e todo o momento são marcados por uma selfie ou uma postagem. Todos estão nas mídias sociais e por este motivo as marcas e empresas tendem a mostrar a sua prateleira nesse ambiente, pela facilidade de se tornar viral e consequentemente obter mais vendas, o que te trará um retorno à curtíssimo prazo.

Segundo Batista (2011), redes sociais e comunidades virtuais e mídias sociais não podem ser consideradas a mesma coisa, pois apesar de serem parecidos seus conceitos são diferentes:

Mídias sociais: são representações estabelecidas na internet das relações e interações entre indivíduos de um grupo.

Comunidades virtuais: são grupos formados por indivíduos que compreendem e possuem um compromisso com um senso de valores, crenças e convenções que são compartilhadas entre si e que estabelecem uma relação que vai além do objetivo utilitário de uma particular interação, sem haver, necessariamente, uma interação face a face.

Mídias sociais: são ambientes disponibilizados na internet que permitem aos indivíduos compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com os outros indivíduos. Essas mídias podem permitir tanto a construção das redes sociais como a construção de comunidades virtuais. (BATISTA, 2011, p.61)

Para Silva (2011) as redes sociais virtuais são um meio de comunicação bidirecional e difusa, pois seu usuário não é somente um espectador, mas também autor, produtor e promotor de textos ou outros materiais.

Smartphones, computadores de mão, *tablets*, entre outros *gadgets*, facilitaram a comunicação a todo momento, não sendo necessário um local físico para a sua utilização.

Segundo um relatório da ITU (International Telecommunication Union) citado por Barbosa (2012), as mídias sociais conectam mais de 70% da população online, ou seja, 1 bilhão de pessoas no mundo inteiro. Conforme pesquisas realizadas em 2011 pelo TG.net – um produto do instituto Ibope (2011) – mostra que 79% dos usuários ativos no Brasil fazem parte de alguma mídia social, sendo que o país conta ao todo com 35 milhões de pessoas conectadas.

Uma pesquisa realizada pelo Núcleo Jovem da Editora Abril (2011), com jovens entre 15 e 24 anos, demonstrou que aproximadamente 70% dos entrevistados usam as mídias sociais como fonte de pesquisa de informações sobre produtos nas mídias sociais antes da compra.

Dados da ComScore em 2011 citada por Radwanick (2012), o Facebook teve um aumento de 192% de usuários no Brasil. Sendo também apontado como o maior veículo de publicidade digital do país, fazendo com que empresas reforcem o seu trabalho neste meio virtual.

As mídias sociais estão “tão na moda” que a sua influência chegou até mesmo nas eleições presidenciais de 2008, como citam Jue, Marr e Kassotakis (2010, p.2) em seu livro ao dizer que “o uso das mídias sociais foi um fator-chave para gerar energia e mobilizar uma grande comunidade em busca de um objetivo comum: eleger Barack Obama”.

4.1. Empresas nas redes sociais

A maioria das empresas migrou a sua imagem para o mundo virtual, buscando estar cada vez mais presente no dia a dia de seus clientes, as marcas estão investindo no marketing digital. De acordo com Kohn (2010), “as empresas mais convencionais sentem que de alguma forma precisam surfar nesta onda da interatividade nas redes sociais”.

Embora a Internet tivesse começado na década de 1960, para a maioria das pessoas, dos empresários e da sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu, segundo Castells (2003).

Para Terra citado por Cerqueira e Silva (2011), com a ascensão da web 2.0 a relação entre empresas e clientes foi reinventada, uma vez que a comunicação digital alterou significativamente o modo como as organizações se comunicam e se relacionam com os seus públicos de interesse. E como as empresas necessitam de agilidade em suas comunicações com seus variados públicos, têm enxergado a comunicação digital como uma alternativa para se comunicarem, complementa Terra (2010).

De acordo com a Revista IEL (2009), essa nova geração da web possibilita que as empresas maximizem seus resultados, melhorem sua imagem e ainda gerem negócios.

Gigante (2010), “é preciso gerir a presença de sua marca na rede mundial, atualizar constantemente suas informações, analisar indicadores de desempenho e assim construir uma inteligência de relacionamento no campo virtual”.

Segundo Turchi (2012) é hora dos profissionais de marketing e agências de propaganda se adequarem a esse novo cenário, construindo maneiras de encontrar e atrair seus consumidores na rede.

Segundo Terra (2010) para a realização deste tipo de serviço, é necessário que haja um planejamento integrado e alinhado à estratégia da organização, utilizar uma linguagem correta, um canal mais adequado e no momento ideal, fazendo com que a comunicação seja dirigida de forma eficiente e que atinja os seus objetivos.

É necessário que as empresas invistam tempo e mão de obra para entender o comportamento do seu público alvo. Estudos de campo fazem com que as empresas saibam se comunicar de forma adequada.

Fabrcio (2012) diz que é necessário planejamento e método, dispor de conteúdo, ter domínio das ferramentas, acompanhar, criar e atualizar as redes sociais, avaliar se será útil e se está pró ou contra a empresa, ser inovador e atrativo.

A utilização das mídias sociais vai além de promoções e postagens com produtos e serviços oferecidos, se bem utilizadas, estes canais de comunicação podem se tornar

fortes aliadas para as empresas. Turchi (2012), diz que muitas empresas fazem o uso dessas ferramentas para: “relacionamento com seus clientes; levantamento de críticas e sugestões - o que funciona como uma “pesquisa” on-line e gratuita; e divulgação de promoções de produtos e divulgação gratuita de vagas para contratação de novos funcionários”.

De acordo com a NWMIDIA (2012), se a empresa está inserida nas mídias sociais a mesma poderá aumentar sua participação no mercado de vendas, aumentar as vendas e a fidelização, fixar a marca na web e encontrar novos nichos.

Cerqueira e Silva (2011), diz que as mídias sociais também possibilitam promover o engajamento dos consumidores. De acordo com pesquisas norte-americanas no Forrester Research citado por Cerqueira e Silva (2011, p. 113), “é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Altimet Group e Wetpaint citada por Pilleggi (2012), “em média, empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco nas redes tiveram queda de 6%, em média, em suas receitas no mesmo período”.

Segundo a Revista IEL (2009), a Internet tem um papel igual ao da propaganda boca a boca, no qual os consumidores comentam suas percepções sobre tais produtos e serviços, porém com um poder multiplicador muito maior.

4.2. Influenciadores Digitais

Este termo se refere às pessoas mais visíveis, ou seja, pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de influenciar ou mobilizar um grande número de seguidores. Essas pessoas pautam opiniões e comportamentos, criando ou compartilhando materiais de terceiros. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.

Para Weinmann (1991) e Bichler (2008), o influenciador pode ser definido como um usuário que tem a capacidade de persuadir uma rede de contatos por meio da

propagação de informações, exercendo uma espécie de autoridade, permitindo que suas mensagens sejam transmitidas de forma mais rápida e com maior credibilidade.

Já Cardoso (2016) argumenta que o termo *Digital Influencer* ou influenciador digital refere-se a uma pessoa que tem uma grande quantidade de seguidores nas mídias sociais e que possui muita capacidade de influenciar os mesmos, tornando-se, desse modo, referência na indicação de produtos ou serviços. De acordo com Gomes e Gomes (2017, p.8) “os influenciadores digitais criam e distribuem conteúdos diversificados em múltiplas mídias, estruturando-os em uma narrativa transmidiática”.

A maioria desses influenciadores se destacou na internet produzindo conteúdos em casa, mostrando sua vida cotidiana, expondo suas opiniões sobre a sociedade e o mundo. Adolpho (2011) afirma que pessoas comuns tiveram a oportunidade de se tornar fenômenos de popularidade na internet sem gastar quase nada e de uma hora para a outra, os mais variados exemplos disso podem ser encontrados no YouTube. Diferente das celebridades que acabam ficando distantes de seus fãs, os influenciadores digitais transmitem representatividade e autenticidade para seu público, por isso, eles conseguem manter uma relação de muita proximidade com os seus seguidores.

Adolpho (2011, p.617) acrescenta ainda que “na onda do conteúdo gerado pelos próprios “prossumidores” – consumidores e produtores de seu próprio conteúdo - muita gente ficou famosa”. Dessa forma, muitos influenciadores destacaram-se na web e suas opiniões passaram a ter um alto poder sobre as atitudes, pensamentos e decisões de seus seguidores. Segundo Zimmerman (2014, p.172),

Essas pessoas eletronicamente (online) influentes – ou influenciadores online – podem fazer um bem enorme, ou um mal enorme, em um fórum de discussão, blog, rede social ou site de análise de resenha de consumidores. Eles são frequentemente os primeiros a adotar novas mídias e prestam muita atenção à publicidade.

O compartilhamento de informações por parte dos influenciadores no meio digital faz com que as ações de marketing das empresas alcancem um número cada vez maior de pessoas e os resultados obtidos pelas organizações tornem-se ainda maiores no mercado. “A conseqüente possibilidade de ganho financeiro causada pelo reconhecimento público do produtor de conteúdo como um influenciador tornou-se uma estratégia mercadológica para as marcas” (FARIA E MARINHO, 2017, p. 4-5).

As marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação por diversas razões. Uma delas é que a Geração Z se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento. Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente.”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão.

Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdo são limitados pelas emissoras. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

5. Metodologia

Estudo de revisão bibliográfica (VERGARA, 2016), de natureza descritiva, qualitativa e quantitativa.

Foram levantados dados de artigos e trabalhos técnicos-científicos desenvolvidos acerca do marketing no Ensino Médio. Vergara (2000, p. 47) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação". Cita como exemplo a pesquisa de opinião.

Este documento terá como propósito identificar as estratégias de marketing no consumo de produtos por alunos do Ensino Médio. Utilizaremos a revisão bibliográfica e análise de documentos que tratem diretamente do tema escolhido. Segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à nossa temática. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de fornecer ao investigador um instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.

6. Resultados e Discussão

Foi observado que a Geração Z está cada vez mais conectada com o mundo virtual. A utilização das mídias sociais por este público vem aumentando gradativamente e com este grande número de acessos, este meio de comunicação se torna um ambiente favorável para a implementação de diversas estratégias para o comércio de produtos e serviços. Kotler e Keller (2006) diz que “o Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e livre troca de produtos de valor entre si”.

Há pouca quantidade de estudos acerca deste tema: estratégias de marketing voltadas para os estudantes do Ensino Médio. A falta de trabalhos e pesquisas realizadas na área, e o pouco material dessa temática, vai de encontro ao estudo de Coelho (2013) onde é dito que o marketing digital tem maior alcance em relação aos demais veículos de comunicação e sendo, portanto, uma solução eficaz e rentável, com um excelente custo benefício.

A Geração Z possui um poder aquisitivo superior as demais gerações, isso mostra que estratégias de marketing eficientes poderiam atingir este público gerando uma maior rentabilidade para as empresas e prestadoras de serviços. Calligaris (2000, p. 59) diz que o marketing de determinados produtos deve ser cada vez mais focado em tais consumidores, pois “são numerosos e dispõem cada vez mais de dinheiro, mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos”.

A Geração Z tem como principal característica a sua análise crítica, ser dinâmica, exigente, ela sabe o que quer em um serviço ou produto, é autodidata, não gosta das hierarquias e é maleável quando se trata de escolhas, mas é facilmente manipulada e se espelham em pessoas nas quais elas admiram, como por exemplo famosos, subcelebridades e influenciadores digitais. “Indivíduos compartilham muitos valores e comportamentos relacionados ao consumo com indivíduos semelhantes de várias outras culturas nacionais” (HAWKINS, et al, 2007, p. 46).

Os adolescentes e jovens do mundo todo possuem uma tendência em se vestirem de modo semelhante, e parecem muito no que diz respeito às coisas que acham divertidas. Isso ocorre devido à influência singular da mídia de massa mundial, a qual todos os jovens estão expostos diariamente.

7. Conclusão

O avanço tecnológico, bem como a globalização levaram a sociedade atual a adaptar-se aos novos moldes de informações digitais que são difundidas por meio das mídias sociais. Os jovens, em específico os que estão inseridos no Ensino Médio Escolar fazem parte da Geração Z, ou seja, a geração que já interligada a esse contexto tecnológico e que utilizam as redes sociais no cotidiano.

Por meio do estudo em questão, pode-se observar que os jovens que fazem parte da geração Z, estão cada vez mais adeptos aos novos moldes tecnológicos, logo, compreende-se que esse poderá ser um campo de atuação para implementar estratégias de marketing para o referido público.

Contudo, mediante o trabalho realizado, observou-se que, atualmente existem poucas literaturas acerca das estratégias de marketing para os alunos que estão inseridos no ensino médio. Logo, mediante o exposto, é possível concluir que, não foi possível observar a influência das diferentes estratégias de marketing no consumo de alunos da etapa de ensino escolar supracitada.

Ademais, compreendo a limitação do presente trabalho, a complexidade do tema e sua relevância, conclui-se que é necessário que haja uma pesquisa de campo no intuito de obter informações mais concretas acerca do objeto de pesquisa, bem como, faz-se necessário também a criação de métodos e técnicas que visem a elaboração de estratégias de marketing voltadas para os alunos do Ensino Médio, uma vez que a carência de tais métodos também foi fator limitante durante o trabalho realizado.

8. Referências Bibliográficas

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. p. 126.

AZEVEDO, P. H. O esporte como negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias. Estudos, Goiânia, v. 36, n. 9/10, p. 929-939, set. /out. 2009.

BARTEALS, R. (1988). The History of Marketing Thought. Columbus: Publishing Horizons.

BAUDRILLARD, Jean. (1995), Sociedade do consumo. Lisboa/Portugal, Edições 70.

BAUDRILLARD, Jean (1993). O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Organização de Alexandre de Moraes. 16.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 3ª edição. São Paulo: Elsevier Editora, 2009.

COELHO, Thomas. Marketing Digital – Como surgiu e como é utilizado pelas empresas. 2013. Disponível em: Acesso em 23/02/2016.

DICKSON, P.; FARRIS, P. W.; VERBEKE, W. J. M. I. Dynamic strategic thinking. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 29, n. 3, p. 216- 237, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. 1ª Edição, São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HOLBROOK, M. B. Consumer Value: a framework for analysis and research. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. Administração de marketing. 12ª Edição. São Paulo. Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Levitt, T. (1985). A imaginação de Marketing. São Paulo: Atlas.

LOIOLA, R. Geração Y. Galileu, n. 219, out. 2009. <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html> . Acesso em: 9 dez. 2018.

OLIVEIRA, S. L. I. (2007). Desmistificando o marketing. São Paulo: Novatec. Pearson Education do Brasil, 2012. 766 p.

Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2013 / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - 2. ed. - Rio de Janeiro: IBGE, 2015.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.