

VARIÁVEIS INFLUENCIADORAS DO CONSUMO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS ENTRE USUÁRIOS DAS GERAÇÕES X E Y

Alípio Ramos Veiga Neto^a, Cíntia dos Reis Barreto^b, Vanessa Medeiros de Carvalho^c, Walid Abbas El-Aouar^d, Hilderline Câmara de Oliveira^e

^a Doutor em Psicologia. Universidade Potiguar (UnP) - Mestrado. alpioveiga@unp.br

^b Mestre em Administração. Universidade Potiguar (UnP). cintiabarreto@unp.edu.br

^c Mestre em Administração. Universidade Potiguar. vanessa.mv@globo.com

^d Doutor em Administração. Universidade Potiguar (UnP) - Mestrado. walidbranco@gmail.com

^e Doutora em Ciências Sociais. Universidade Potiguar (UnP) – Mestrado. Hilderline.oliveira@unp.br

Informações de Submissão

Autor Correspondente: Walid Abbas El-Aouar. Endereço: Av. Engenheiro Roberto Freire, 3111 - Natal - RN - CEP: 59.090-000.
Recebido em: 18/04/2014
Aceito em: 22/05/2014
Publicado em: 04/06/2014

Palavras-chave

Marketing. Variáveis do Consumo. Redes Sociais Digitais. Gerações X e Y.

Keywords

Marketing. Variables of Consumption. Social Media. X and Y's Generations.

Resumo

O objetivo deste estudo foi investigar as variáveis influenciadoras do consumo de Redes Sociais Digitais entre usuários das gerações X e Y, com base na literatura e em entrevistas em profundidade, com o apoio da análise de conteúdo. Concluiu-se que as variáveis pesquisadas na literatura foram confirmadas na pesquisa exploratória qualitativa, bem como, pode-se conhecer que as variáveis relacionadas aos benefícios hedônicos são as mais influenciadoras do consumo das redes sociais digitais, sendo a variável "socialização" a mais forte dentre todas as pesquisadas. Este estudo necessita de aprofundamento por meio de uma pesquisa quantitativa, objetivando trazer mais informações acerca das gerações X e Y, de forma a abranger as ações de marketing das organizações.

Abstract

The aim of this study was to investigate variables that influence of consumption of Social Media among users of X and Y's generations, based on the literature and in-depth interviews. We used exploratory qualitative research, with support from the content analysis. It was concluded that the variables studied in the literature were confirmed in qualitative research, as well as that know the variables related to hedonic benefits are the most influential in consumption of social media, and the variable "socialization" the strongest among all surveyed. This study requires stepping through quantitative research, aiming to bring more information about X and Y's Generations, to cover the marketing activities of organizations.

1 INTRODUÇÃO

A atual Sociedade da Informação e do Conhecimento, caracterizada pela mudança de valor do capital para as empresas, contribui para a forma com que as pessoas, envolvidas pela dinâmica da pós-modernidade, utilizem as Redes Sociais Digitais, principalmente, o Facebook, Twitter, Orkut, para conversarem, atualizarem contatos e realizarem diversos tipos de ações.

O número de usuários de Internet no Brasil vem aumentando em uma crescente; no segundo trimestre de 2012, chegou a 83,4 milhões de acessos (IBOPE, 2012). Em se tratando de redes sociais brasileiras, o Facebook possui 30,9 milhões de usuários, o Twitter, 14,2 milhões de usuários e Orkut, 29 milhões de usuários; considerando apenas as três maiores redes sociais citadas (IBOPE NIELSEN, 2012). Com estes dados, pode-se apontar que o Brasil está se consolidado como um campo de utilização das mídias sociais (PETTA, 2012). Desta forma, o impacto deste novo formato de rede social fica ainda mais evidente e percebe-se o crescimento da necessidade de as empresas buscarem caminhos eficazes para chegarem aos usuários.

O fluxo de informação compartilhado na rede tem crescido para as empresas que buscam competir no mercado. Essas organizações precisariam repensar suas estratégias, principalmente, as relacionadas a atingir esse consumidor online. Além de desenvolver habilidades que componham a vantagem competitiva, dentre elas, a comunicação eficaz e eficiente com seus diversos públicos por meio da Internet. As empresas que, por este meio, conseguirem relacionar-se melhor com seus consumidores, poderão ganhar vantagem competitiva. Nesse cenário, as organizações começam a repensar a maneira de trabalhar as suas estratégias de marketing nas mídias sociais digitais, no intuito de acompanhar a mudança do comportamento do consumidor (agora interativo), pois este tem um diálogo aberto com a empresa sobre os produtos de seu interesse. Dessa forma, conhecer as variáveis que influenciam o consumo destes indivíduos por meio das redes sociais pode contribuir para as empresas no desenvolvimento de seus recursos na busca da vantagem competitiva, principalmente, ao tratar da gestão do conhecimento.

Para um melhor entendimento dos consumidores, estes podem se agrupar em segmentos como, por exemplo, as gerações que pertencem. Cada geração possui necessidades, hábitos, interesses e comportamentos distintos. O termo gerações vem sendo muito estudado, seu conceito apresenta algumas variações. Alguns autores, como Engelman (2009), separam as gerações por períodos de nascimentos, que define os *Baby Boomers* como as pessoas que

nasceram entre 1948 e 1963; a geração X, as que nasceram entre 1964 e 1977; e a geração Y, as que nasceram entre 1978 e 1994, classificação adotada durante esta pesquisa, apesar de outros preferirem separar as gerações por suas características psicológicas, o que faz com que muitas pessoas se identifiquem com mais de uma geração.

Dessa forma, pensando em gerações, consumo de redes sociais, além das variáveis de influência, foi realizado o percurso metodológico para este artigo, o qual possibilitou a construção de uma pesquisa exploratória qualitativa, cujo foco foi aprofundar os temas propostos. Caracterizando-se como um estudo descritivo, com uso de análise de conteúdo para responder às questões anteriormente levantadas, este artigo objetivou investigar as principais variáveis influenciadoras do consumo de redes sociais digitais entre os usuários das gerações X e Y.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing nas redes sociais digitais

Redes sociais são grupos de interesse que se unem para interagir em rede. Para que existam, são necessárias pessoas – atores e conexão – laços sociais que gerem interação social e interesses em comum. No caso das redes sociais digitais, as representações destes atores são feitas pelas redes sociais da Internet, como Twitter, Facebook, Weblog (RECUERO, 2011). Corroborando com a autora, Kaplan (2010) acrescenta que, com a criação dos sites de redes sociais, a exemplo do MySpace (em 2003) e Facebook (em 2004), surgiu o termo mídia social. Para o autor, as redes sociais podem ser projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo, sites de relacionamento de trabalho, mundos dos jogos virtuais ou mundos virtuais (a exemplo do *second life*). A mídia social nasce após o desenvolvimento da web colaborativa, quando ocorre a possibilidade de criação e troca de conteúdo construído pelo próprio usuário. A web colaborativa é partilhada, criada e publicada de forma conjunta, sendo um sistema de acesso público, onde todos podem contribuir para a construção do texto, não precisando, neste caso, ser elaborado por profissionais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Com a evolução da web, surge a facilidade de acesso que permite a interação mais frequente entre o consumidor e as empresas. Qualquer tipo de interação social entre pessoas tem o intuito de controlar as impressões que os outros formam delas (GOFFMAN, 1959). Assim, pode-se supor que as empresas desejariam também controlar as informações para mostrar apenas o que é de seu interesse. Além disso, nesse novo veículo, cria-se um diálogo contínuo entre consumidor e empresa, no qual a organização trata seus clientes como iguais,

já que a empresa não é mais a dona sozinha da informação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000).

Para Rosa (2010), seria esta uma mudança nos modelos de comunicação e consumo que cria novas formas da organização se dirigir a seus consumidores, como também, novas possibilidades destes clientes interagirem com a empresa. Para o mesmo autor, o consumidor pode aconselhar – opinar e até ajudar a empresa na construção de produtos, modificando por completo a relação empresa-consumidor. Esta mudança também pode acarretar uma melhora financeira para a empresa, quando o consumidor participa da idealização do produto e, desta forma, a empresa busca atender mais facilmente suas necessidades e desejos de consumo, trabalhando no intuito de superar suas expectativas, sendo esta uma das premissas do conceito de Marketing e Consumo (MARRA; DAMACENA; PETROLL, 2012). Corroborando com o pensamento anterior citado, Huelsen (2008) afirma que muitas organizações começaram a usar as redes sociais para influenciar o usuário do negócio a ser mais ativo, pois isso ajuda a melhorar o lucro da empresa, como também fazer com que o consumidor se torne fiel ao produto/serviço que o negócio oferece, a partir da co-criação dos conteúdos disponibilizados nas redes sociais da empresa. Petta (2012) complementa dizendo que antes o consumidor era um mero observador, atualmente, o indivíduo está inserido no contexto colaborativo em volta da marca/produto/serviço, pois ajuda na geração de conteúdo, interage com a empresa e influencia grandes públicos, com ou sem a permissão da organização.

Registra-se que os profissionais que trabalham com marketing nas organizações perceberam que as redes sociais digitais modificaram a forma das empresas conduzirem, trabalharem com suas plataformas, pois, na perspectiva de Rosa (2010), cada indivíduo ou organização é responsável por suas publicações na Internet, a qual se apresenta de forma ágil (*time-to-market*), possibilitando uma participação imediata do consumidor. Neste cenário, os profissionais de marketing devem buscar a interação com os consumidores via redes sociais digitais para atender suas necessidades e desejos (EIKELMANN, HAJJ, PETERSON, 2008). Estas interações potencializam a microestratégia de forma mais precisa para públicos distintos (ROSA, 2010). Observa-se, então, que as empresas, ao utilizarem a Internet, podem criar e implantar novas ações de marketing com foco na sensibilização do consumidor (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008).

Os integrantes das comunidades virtuais apresentam características específicas, pessoais, de comportamento, estilo de vida que, ao serem avaliadas corretamente pelos profissionais de marketing, poderão servir de fontes de informação para a segmentação, sendo possível também conhecer os hábitos dos consumidores a partir das bases de dados que a

Internet disponibiliza (AÑAÑA et al., 2008). A estratégia de marketing da empresa objetiva conhecer e compreender seus consumidores, pois mesmo participando de comunidades, estes possuem características distintas, além de agir e reagir de diferentes formas, a depender do estímulo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, observa-se que as ferramentas de marketing servem para identificar o perfil dos indivíduos, cujo foco é desenvolver estratégias direcionadas à comercialização de produtos (SMITH, 2009).

Na perspectiva do consumidor, Reibstein (2002) identificou os atributos que as pessoas usam para fazer suas escolhas na Internet quando resolvem pela primeira compra e recompra. Em sua pesquisa, o autor constatou que os consumidores estão divididos por segmento, possuem características demográficas e, com exceção do adulto maduro, têm o preço como fator primordial para a compra. Já para a recompra Reibstein (2002) verificou que o serviço ao cliente e o tempo de entrega do produto são as variáveis mais importantes. Neste caso, percebe-se que se a empresa oferecesse seus produtos via web, com um bom preço e serviço, além de cumprir com o prazo de entrega, os consumidores voltariam a comprar seus produtos. Devido a estas mudanças do consumidor, as empresas que estão buscando se adequar, facilitando a relação organização – consumidor.

2.2 Gerações e seus comportamentos

O termo gerações vem sendo muito estudado, especialmente nos últimos anos, por diversos autores (GURSOY; MAIER; NAKATA, 2008; CARA, 2008; LOYOLA, 2009; DASH; PANDA, 2010). Seu conceito apresenta algumas variações e, segundo Forquim (2003), vai além da divisão etária, pois inclui a influência política, cultural e social existentes durante os momentos históricos que cada geração presenciou. Sendo assim, uma das formas mais usuais de separar as gerações no atual mercado de consumo é por meio de sua classificação em quatro grupos: tradicionalistas, *baby boomers*, geração X e geração Y. Recentemente, alguns autores têm incluído a geração Z, que seria formada pelas pessoas nascidas após a década de noventa. No entanto, ainda não existem muitos estudos sobre essa nova categoria, especialmente no que se refere à maneira como se comportam no trabalho, já que apenas uma mínima parte começou a atuar profissionalmente (LADEIRA, 2010).

Alguns autores separam as gerações por períodos de nascimentos, como Engelmann (2009) que define os *Baby Boomers* como os pessoas que nasceram entre 1948 e 1963; a geração X, as que nasceram entre 1964 e 1977; e a geração Y, as que nasceram entre 1978 e 1994, classificação adotada durante esta pesquisa, apesar de outros preferirem separar as

gerações por suas características psicológicas, o que faz com que muitas pessoas se identifiquem com mais de uma geração. Assim, os autores divergem em relação à separação ou não das faixas etárias de cada geração, mas percebe-se que, além dos períodos estabelecidos, é preciso entender as características e especificidades de cada grupo. Para este artigo, estudaram-se as gerações X e Y.

A geração X é a geração predominante em atuação no mercado atual, formada por pessoas que não se detêm a padrões rígidos, apesar de possuírem certo conservadorismo para algumas questões. Para Lombardia, Stein e Pin (2008), esta geração nasceu sem a Internet, mas já adolescentes foram tomando posse de novas tecnologias ao longo do tempo. Como profissionais esta geração valoriza o trabalho e busca ascensão profissional, sendo independente e autoconfiante. Oliveira (2009) destaca ainda que as pessoas da geração X são egoístas e autossuficientes e foram pessoas que buscaram, por meio do trabalho duro, a realização dos desejos materiais e pessoais.

Conforme Oliveira (2010), uma geração poderá apresentar indivíduos com características e estilos de vida diferentes, destacam-se na geração X: os revolucionários, indivíduos interessados em política; os musicais, os que buscam liberdade de escolha; os familiares, que são pessoas descendentes de pais que conseguiram impor-lhes a disciplina tendo-lhes influenciado em suas escolhas, essas pessoas buscaram estabilidade financeira para rapidamente constituírem família, são tolerantes e cuidadosos, e aceitam passivamente as regras; os *workaholics*, que são pessoas que colocaram a vida profissional acima de tudo, deixam a família em segundo plano, começaram a trabalhar bem cedo, muitas vezes, colocaram seus valores pessoais em jogo na busca pelo sucesso profissional.

De acordo com Mowen e Minor (2003), sua ligação enquanto geração está muito mais relacionada às experiências compartilhadas por seus integrantes do que pela própria idade, com um número maior de divórcios, aumento das mulheres trabalhando fora de casa e mais cautela com o uso do dinheiro devido a suas dificuldades financeiras. Dão preferência a produtos de aparência mais funcional e de preço mais baixo e valorizam a honestidade na propaganda – além da irreverência. Também são preocupados com a natureza e simpatizam com empresas que apresentem preocupações sociais (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Já na visão de Kerin et al. (2007), são indivíduos autoconfiantes e empreendedores, tolerantes com a diversidade e buscam um estilo de vida misto entre cautela, pragmatismo e tradicionalismo, embora suas decisões sejam tomadas, muitas vezes, por capricho ou rebeldia. Na visão de Mowen e Minor (2003), essa geração, de certa forma, deu início a um fenômeno que se convencionou chamar de “adolescência global”, onde jovens de diferentes países, com

escolaridade e renda semelhantes parecem ter um modo de agir bastante semelhante em relação ao seu consumo de mídia e produtos e serviços.

A geração do milênio, como também é conhecida a geração Y, são os nascidos na década de 1980, que atualmente estão chegando à idade adulta e entrando no mercado de trabalho. São mais heterogêneos em termos raciais e socioeconômicos (MOWEN; MINOR, 2003). A geração Y é motivada por desafios e interesse de ascensão rápida, o que gera alta rotatividade nas empresas, pois esta geração não deseja estabilidade (OLIVEIRA, 2009).

Os componentes da geração Y são considerados filhos da tecnologia por representarem a primeira geração da história focada no mundo digital com todas as suas interatividades (TAPSCOTT, 2010). Têm como principal característica a facilidade com que dominam o uso dos computadores, a Internet e a tecnologia digital, razão pela qual também são conhecidos como Geração Net (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Veloso e Tapscott (2008) destacam que esta é uma geração que dispõe de diversas informações e possui mais possibilidades de educação do que as outras gerações. Costumam utilizar sempre algum tipo de mídia; são adaptados às mudanças, conhecem e desejam a diversidade; preocupam-se com questões sociais e acreditam nos direitos individuais; formam redes quando desejam alcançar objetivos; priorizam o lado pessoal em relação ao profissional; são inovadores, gostam da mobilidade; por outro lado, são imediatistas, impacientes, trabalham por si só, são voltados apenas para os resultados, não sabem lidar com restrições, limitações e, muito menos, frustrações.

Segundo Garbin (2003), parece existir uma preferência em estabelecer uma relação via *online* a sair para as ruas, ir ao *shopping centers*, parques, cinemas etc. a comunicar-se face a face com os outros. Para Tapscott (2010), o fato de constituir a primeira geração a crescer rodeada pelos meios digitais, a caracteriza muito mais do que sua força demográfica.

2.3 Gerações enquanto consumidores

O indivíduo reflete o comportamento de consumo do grupo social em que está inserido (SANTANA; GAZOLA, 2010). A geração X compra por impulso e compra o que será aprovado pelo grupo que faz parte. Pensando nisso, o mercado publicitário destina de 25 a 30% das suas ações para conquistar os indivíduos desta geração, desde 1998 (MAXTREME, 2012). A geração Y, antes de tomar a decisão de compra, analisa os fatos, mesmo não sendo uma geração preocupada com a estabilidade no trabalho (ROCHA, 2009). Esta geração também aprecia ser estimulada a comprar e apresentam uma necessidade crescente para o ato

de consumir (CYRILLO; SAES; BRAGA, 1997). ACI Pesquisa e Estudos de Mercado afirma que, para esta geração, o dinheiro tem grande valor, pois fazem relação com o sucesso. Em 1999, os jovens entre 20 e 24 anos representava 10,4% da população (SUPERMIX, 2000). Mesmo com pouca renda própria, na faixa de R\$ 30 bilhões, em 1999 influenciavam 20% dos gastos familiares totais, consumindo desde cedo e adquirindo prática no sistema de compra (CYRILLO; SAES; BRAGA, 1997).

Korgaonkar e Wolin (1999) afirmam que a idade correlaciona-se significativamente com a porcentagem de uso da web para negócios, para uso pessoal, com o fato das pessoas terem feito compras no último ano e ainda com a frequência de compra de produtos pela rede. Os resultados de suas pesquisas que os usuários mais velhos têm mais propensão a serem do tipo "*light*", no que se refere a uso pessoal e "*heavy*" no que se refere a negócios. Usuários mais velhos são também mais propensos a fazer compras pela rede e com maior frequência do que os usuários mais jovens. Papacharissi e Rubin (2000) descobriram em suas pesquisas que as pessoas que de perfil mais ativo, que possuem segurança econômica, estão satisfeitos com suas condições de vida, que se sentem confortáveis ao aproximarem-se de outros e que se sentem valorizados, preferem usos mais instrumentais da Internet, tal como a busca de informações. Aqueles que são menos satisfeitos e que se sentem menos valorizados nas comunicações face-a-face, usam a Internet como uma alternativa funcional à comunicação interpessoal, ou ainda para passar o tempo.

Nos últimos dez anos, os meios móveis – *tablet*, celular / *smartphone* - são elementos presente na vida da população mundial. De acordo com pesquisas feitas por Kaplan (2012), 90% dos americanos tem dispositivos móveis, considerado hoje, como um computador de mão. Com isso, três em cada quatro organizações norte-americanas estão trabalhando ou se planejando a atuar com *mobile marketing*. Neste novo contexto, qualquer organização pode conseguir saber o tempo exato em que o consumidor ficou conectado, acompanhar os comentários e conseguir estatísticas como o número de entradas em determinado estabelecimento, determinando também o tempo, o grupo de idade, a partir de aplicativos do tipo *Foursquare*. O *mobile marketing* possibilita ações de marketing em uma combinação de diferentes redes em que o indivíduo está conectado pelo seu dispositivo móvel pessoal (KAPLAN, 2012).

As mídias sociais móveis são um conjunto de aplicativos de *mobile marketing*. Esta definição é percebida, por exemplo, quando os consumidores aceitam receber informações da empresa. Os usuários de mídias sociais móveis são um tipo específico de consumidores para a classificação de marketing móvel (KAPLAN, 2012). *The Social Media Report* (2012),

corroborando com os estudos de Kaplan (2012), apresenta, em sua pesquisa, os seguintes dados: 46% das pessoas conectam as redes sociais via *smartphone* e 16 % via *tablet*; de 2011 para 2012 aumentou 82% o número de usuários de Internet via celular; de 2011 para 2012 diminuiu 4% o uso de computador - *desktop*; em igual período teve-se um aumento de 22% no tempo de acesso via celular e 22% destes usuários ficam mais tempo conectados nas redes sociais do que em outros sites, sendo o Twitter e o Facebook as redes sociais mais populares. Estas informações auxiliam na compreensão sobre como os usuários hoje estão conectados, que os mesmos não precisam estar em casa para estar ligados à Internet ou às redes sociais digitais, pois as mídias móveis proporcionam isso 24h/dia (NILSEN COMPANY, 2012).

2.4 Variáveis de influência

Babin, Darden e Griffin (1994) desenvolveram uma escala de benefícios hedônicos e utilitários, buscando explicar o que estimula o consumidor a utilizar a rede. Os benefícios hedônicos são os que levam o consumidor a busca à web para satisfazer suas necessidades de prazer. Os benefícios utilitários estão ligados a um propósito, podendo se relacionar a informações ou produtos específicos. Desta forma, as variáveis estudadas estão divididas em duas dimensões, benefícios hedônicos e benefícios utilitários, de forma a buscar evidências do comportamento de consumo que as empresas poderão utilizar para adequarem sua comunicação e suas vendas ao público das gerações X e Y.

Verifica-se que os fatores hedônicos se relacionam à satisfação do indivíduo na procura de experiência e entretenimento. Os fatores utilitários se ligam a satisfazer o consumidor com a localização de informações em um único lugar, os processos de busca da compra com um objetivo específico (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Esta dicotomia possibilita a empresa conhecer em parte como as pessoas usam a Internet e, desta forma, as poderiam se adequar a este público, que tem por objetivo unir os benefícios hedônicos e utilitários. Somando a isso, esta dicotomia pode influenciar o comportamento de consumo, a partir do número de compras, busca de informações e tempo empregado na navegação pela web (DIAZ; GERTNER, 1999).

Nas pesquisas feitas por Papacharissi e Rubin (2000), Korgaonkar e Wolin (1999), Teo et al. (1999), Ferguson e Perse (2000), algumas dimensões foram encontradas relativas ao estímulo de uso da Internet e aqui agrupadas ao construto “benefícios hedônicos”. Em uma visão mais atual, estas dimensões podem estar relacionadas também ao uso das redes sociais,

visto que, na época, não existiam com a força que possuem hoje. A dimensão **Divertimento** dá à web uma conotação de algo prazeroso e agradável.

Dimensão	Explicação	Autores
Divertimento	Usuários percebem a Internet como algo que lhes dá prazer, é divertido e agradável de usar.	Papacharissi e Rubin (2000) Korgaonkar e Wolin (1999) Teo et al. (1999) Ferguson e Perse (2000)
Passar o tempo	Usuários utilizam a internet no tempo livre que possuem.	
Socialização	Usuários vêm a Internet como ferramenta para se comunicar com amigos e familiares, que estejam próximos fisicamente ou não.	
Participar de comunidades	Usuários buscam as redes sociais para sentirem-se parte de um grupo.	
Escapismo Social	Usuários buscam as redes sociais para fugirem de suas realidades de vida.	

QUADRO 1: Variáveis influenciadoras do consumo das gerações BB, X e Y nas redes sociais digitais

Fonte: Elaborado pelos autores.

Complementando esta dimensão, Passar o tempo demonstra que as pessoas utilizam seu tempo livre navegando na web; a Socialização evidencia que as pessoas vêm à Internet como um meio propício para se relacionar com outras pessoas, encontrar amigos, ajudar uns aos outros; Participar de comunidades, ou seja, buscam o sentimento de pertença, de fazer parte de algum grupo. Por fim, o Escapismo social designa a Internet como fonte de prazer por ser um meio que possibilita fuga da realidade (DIAZ; GERTENER, 2000; PAPACHARISSI; RUBIN, 2000; KORGAONKAR; WOLIN, 1999; FERGUSON; PERSE, 2000; EMMANOUILIDES; HAMMOND, 2000). No Quadro 2, a seguir, apresentam-se as variáveis influenciadoras do consumo das gerações BB, X e Y, nas redes sociais.

Dimensão	Explicação	Autores
Consumidor de tecnologia	O usuário percebe a Internet como uma ferramenta fácil de usar	Teo et al. (1999)
Busca de informação	Usuários buscam a Internet para cursos online e buscarem novas informações	Diaz e Gertener (2000) Papacharissi e Rubin (2000)
Conveniência na Comunicação	Facilidade de comunicação por meio da internet.	
Segurança e privacidade	Medo de ter seus dados passados adiante ou de receber e-mails não solicitados..	Korgaonkar e Wolin (1999) Teo et al. (1999) Ferguson e Perse (2000)
Motivações Econômicas	Uso da Internet para compras, pesquisar empresas ou ações e ainda para poupar dinheiro buscando ofertas.	

Quadro 2: Variáveis influenciadoras do consumo das gerações BB, X e Y nas redes sociais digitais

Fonte: Elaborado pelos autores.

Teo et al. (1999) elencaram a dimensão consumidor de tecnologia como estimulante do uso da web, visto que a facilidade com que o usuário percebe ao utilizá-la tende a determinar sua continuidade ou não. Outras dimensões são estudadas na literatura (DIAZ E GERTENER, 2000; FERGUSON; PERSE, 2000; EMMANOUILIDES; HAMMOND, 2000; KOTLER, 2000) relativas aos influenciadores da utilização da web, como busca da informação, na qual pesquisas mostraram que os usuários utilizam a rede para cursos online e também para pesquisas; a dimensão Conveniência na comunicação lista questões relativas ao acesso facilitado que a Internet propicia na comunicação, tanto de acordo com os custos, quanto na assincronicidade desse meio; Korgaonkar e Wolin (1999), da mesma forma que Papacharissi e Rubin (2000), analisaram o uso da web sob a perspectiva de usos e das gratificações e perceberam que a preocupação com a privacidade e com a segurança, estando ou não relacionadas com o momento da compra pela web, é uma dimensão importante que influencia sua utilização. Fornecer dados pessoais, como endereço, número do cartão de crédito, apareceram como situações que influenciam a utilização dos usuários, bem como, pós-compra, como recebimento de e-mails não solicitados e utilização dos dados pessoais para outros fins que não os autorizados pelo usuário. Por fim, as Motivações econômicas também levam o usuário a utilizar a rede, para buscar informação de empresas, pesquisar produtos e serviços.

3 METODOLOGIA

Este estudo constitui-se uma pesquisa exploratória, cujo foco foi descobrir novas informações acerca do tema em questão; também se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de se ter uma compreensão das variáveis influenciadoras do consumo de Redes Sociais Digitais entre usuários das gerações X e Y. Para tal, foi utilizada uma abordagem direta por meio de entrevistas em profundidade, já que revelam análises pessoais mais aprofundadas para propiciar à pesquisa exploratória mais subsídios sobre o objetivo do artigo (MALHOTRA, 2010). Foi utilizada, ainda, a análise de conteúdo para entender, classificar e confirmar as variáveis encontradas nas respostas das entrevistas em profundidade, que, segundo Bardin (1977), é uma união de técnicas para analisar a comunicação.

O universo da pesquisa foi constituído por usuários/consumidores brasileiros e estrangeiros das redes sociais digitais, pertencentes às gerações X e Y. Optou-se por uma

amostra por conveniência de acesso e não probabilística, que se baseia em uma seleção aleatória dos elementos de uma população (COOPER; SHINDLER, 2003).

Inicialmente, esta pesquisa teve como intuito encontrar variáveis na literatura, por meio de teses e dissertações, além de artigos científicos nacionais e internacionais. Para aprofundar o estudo, desenvolveu-se um roteiro para a realização de uma pesquisa exploratória qualitativa, em função de não ter-se encontrado inicialmente nenhum modelo que pudesse ser adaptado e aplicado. Assim, utilizando a técnica de entrevista em profundidade e, posteriormente, a análise de conteúdo, foi possível confirmar quase a totalidade das variáveis encontradas na literatura, bem como, encontrar novas que caracterizam os estímulos influenciadores do consumo de Redes Sociais Digitais entre usuários das gerações X e Y. As variáveis foram agrupadas e estão relacionadas em duas dimensões, dos benefícios hedônicos e utilitários.

Após a pesquisa exploratória na literatura de variáveis influenciadores do consumo, foi elaborado um roteiro de entrevista que serviu de instrumento para a pesquisa qualitativa (compondo-se de 8 perguntas abertas) que foi aplicado, via bate-papo do Facebook e via Menssenger – MSN, a 17 usuários/consumidores das redes sociais digitais, destes, 10 estrangeiros e/ou com vivência no exterior e 7 brasileiros residentes de várias capitais do país.

Na entrevista em profundidade, as perguntas realizadas na entrevista buscavam identificar, na fala dos entrevistados, novas variáveis do consumo de redes sociais digitais que não foram identificadas na literatura e confirmar as já observadas. Ao início da entrevista, o pesquisador explicou o motivo da pesquisa e deixou que os entrevistados escrevessem o quanto lhes conviesse. As perguntas estavam relacionadas a dimensões tratadas na literatura quanto aos benefícios utilitários e hedônicos. As entrevistas, todas individualizadas, foram realizadas de acordo com a disponibilidade do entrevistado, dando a ele a liberdade de responder sem interferência do entrevistador, sendo que o registro das informações se deu pela escrita do próprio entrevistado. No final da entrevista, a mesma foi “copiada” para um documento Word.

Com a finalização das entrevistas, buscou-se realizar a codificação, categorização e quantificação da informação coletada, iniciando uma análise de conteúdo dos textos transcritos para Word, para identificar nas respostas dos entrevistados quais as variáveis confirmavam a literatura e quais eram novas, observando também a frequência com que apareceram, partindo do pensamento de Bardin (1977, p. 21) que “na análise qualitativa é a *presença* ou a *ausência* de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração”.

A realização da análise de conteúdo foi orientada pelo método de Bardin (1977) e dividida em três partes, a pré-análise (organização e exploração sistemática dos documentos), a exploração do material (busca-se codificá-lo, desejando-se atingir uma representação do conteúdo) e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A análise de conteúdo, para Bardin (1977, p. 19) seria “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa, do conteúdo manifesto da comunicação”.

4 RESULTADOS

4.1 Caracterização dos sujeitos

Os entrevistados que responderam ao roteiro de perguntas compreendem pessoas que exercem as mais diversas profissões, dentre elas, estudantes, jornalistas, engenheiros, administradores, professores, vendedores, variando na faixa etária de 19 a 44 anos, com uma média de idade de 29 anos, sendo oito entrevistados pertencentes à geração X e nove à geração Y. Dos entrevistados, dez são estrangeiros ou com vivência no exterior, e sete são brasileiros residentes em diversas capitais do país. Todos os entrevistados se dispuseram a responder de forma voluntária.

4.2 Análise dos resultados

Durante o trabalho de pesquisa, por meio da técnica de entrevista em profundidade, foram perguntadas, a usuários pertencentes às gerações X e Y, questões abertas relacionadas ao consumo das Redes Sociais Digitais. Durante a entrevista, foram indagadas perguntas que estimulasse as lembranças de como, o por quê, quando, para quê essas pessoas acessavam as redes sociais digitais e qual sua frequência de uso. Por meio da análise de conteúdo, constatou-se que a dimensão escapismo social, ou seja, que influenciaria pessoas entrarem na Internet/redes sociais como uma fuga da realidade, não foi elencada em nenhuma das respostas (Diaz; Gertener, 2000; Papacharissi; Rubin, 2000; Korgaonkar; Wolin, 1999; Ferguson; Perse, 2000; Emmanouilides; Hammond, 2000). Já a dimensão utilizar a tecnologia foi citada apenas por um dos entrevistados. A dimensão busca da informação, citada por Teo et al. (1999), como estímulo de satisfazer as necessidades de informação, foi citada por 8 dos 17 entrevistados.

[...] para quem não tem tempo de ler jornal e de assistir o telejornal é uma maneira muito fácil de ficar por dentro das coisas. A facilidade e praticidade são o que há de melhor. Tudo ficou mais simples e rápido! (Informação por escrito do usuário 1)

Outra dimensão pouco citada foi a fatores econômicos, elencada por Korgaonkar e Wolin (1999), da mesma forma que Papacharissi e Rubin (2000), como o estímulo que leva os usuários a utilizar a rede para buscar informação de empresas, pesquisar produtos e serviços.

[...] Pesquisa, compro e coloco para vender partes de carros. (Informação por escrito do usuário 8)

Alguns entrevistados citaram a questão da segurança e privacidade como sendo uma das causas de preocupação e geradora de uma possível ação futura de deixar a rede social.

[...] O abuso de invasão de privacidade. Sabemos que a exposição é enorme, mas se me atrapalhar, sairia. (Informação por escrito do usuário 4)

Percebe-se, no entanto, que as dimensões relativas aos benéficos hedônicos citadas na literatura foram bem mais citadas que os de benefício utilitários, gerando um número de 23 a 15 citações no total, somando todas as variáveis de cada dimensão e quantas vezes foram mencionadas. Com relação à dimensão divertimento, apenas duas pessoas citaram que vêm a Internet como divertida ou meio de diversão. Dois outros usuários citaram que utilizam as redes sociais para jogar.

[...] Utilizo mais as redes sociais para atualizar conteúdos novos em blogs e diversão, música e jogos. (Informação por escrito do usuário 15)

Curiosamente, a dimensão passar o tempo foi citada apenas por um entrevistado, mas ao fim de sua escrita, colocou “Rsrs”, que na linguagem de Internet significa “risos” ou algo que o deixa “sem graça”.

[...] às vezes é uma boa opção quando não se tem o que fazer. Rsrss. (Informação por escrito do usuário 3)

Já a dimensão socialização foi a mais confirmada, tendo sido elencada por 15 dos 17 entrevistados. De forma que o usuário busca nas redes sociais contato com amigos, alguns próximos fisicamente, outros distantes (Diaz; Gertener, 2000; Papacharissi; Rubin, 2000; Korgaonkar; Wolin, 1999; Ferguson; Perse, 2000; Emmanouilides; Hammond, 2000). Muitos,

na entrevista em profundidade, falaram da socialização com amigos distantes, sobre reencontrar amigos da infância, conversar por meio de chats ou *posts*, entre outros aspectos.

[...] Para manter contato com amigos, conhecer outras pessoas, e por modismo também apesar de usar faz bastante tempo. (Informação por escrito do usuário 2)

[...] Dois motivos de usar as redes sociais: o trabalho que me leva a acompanhar e divulgar a empresa que trabalho, como também o interesse em reencontrar amigos. (Informação por escrito do usuário 5)

[...] para interagir com amigos sim, marcar encontros com clientes como personal chef. (Informação por escrito do usuário 17)

[...] Amigos e família, e um modo de manter contatos com eles. (Informação por escrito do usuário 8)

No caso da dimensão participar de comunidades, citada na literatura, foi evidenciada por 5 entrevistados, de forma a confirmar a necessidades desses indivíduos de pertencerem a um grupo.

Vale salientar que foram encontradas duas novas dimensões não identificadas na literatura. Uma delas está relacionada ao construto “Benefícios Hedônicos”, sendo o voyeurismo digital, hábito de as pessoas olharem a vida das outras nas redes sociais, muitas vezes, que nem conhecem (CARDOSO, 2009).

Uma outra dimensão foi encontrada e está relacionadas aos benefícios utilitários, compartilhar ideias, citada por 9 entrevistados (52%), que demonstram que não são apenas usuários passivos, mas também, colaboradores de conteúdos nas redes sociais digitais, pois postam fotos, textos, criticam, indicam.

[...] As redes sociais são uma plataforma muito útil para difundir ideias e informações. (Informação por escrito do usuário 15)

Após aplicação de conteúdo e, tendo em vista as dimensões encontradas na literatura que demonstram os estímulos de consumo de Redes Sociais Digitais, detectou-se 2 novas dimensões, conforme pode ser visto no Quadro 3, a seguir.

Dimensão	Explicação da dimensão	Construto
Voyeurismo digital	Observar a vida das pessoas, muitas delas, desconhecidas.	Benefícios Hedônicos
Compartilhar ideias	Escrever, comentar, compartilhar ideias, frases, acontecimentos sobre os outros e sobre si próprio.	Benefícios Utilitários

QUADRO 3: Novas variáveis influenciadoras do consumo de Redes Sociais Digitais entre usuários das gerações X e Y

Fonte: Resultado da pesquisa de campo.

5 CONCLUSÃO

Atualmente, as pessoas interagem com as empresas opinando, comentando sobre determinado produto ou marca, há uma conexão direta do consumidor com as organizações. Com a utilização mais ativa das redes sociais digitais, os indivíduos puderam ficar conectados quase 24h por dia via celulares, principalmente pelos *smarthphones*. Esta mudança de comportamento fez com que as empresas buscassem modificar as formas de trabalhar suas ações de marketing. Assim, verifica-se que, quando a organização conhece o seu público alvo, sabendo o que os leva a ficar conectados, a empresa poderá elaborar ações de marketing via as redes sociais digitais mais eficazes para atingir o consumidor, seja ele da geração X ou Y. Ou seja, quando as organizações conhecem o comportamento do consumidor, este conhecimento proporciona uma vantagem competitiva, visto que este “ativo” pode ser utilizado para gerar negócios e agradar seus clientes e *prospects*. É possível compreender a importância da vantagem competitiva quando se verifica que o atual cenário em que as empresas se encontram, globalizado e de alta competitividade, exige maior diferencial perante o cliente.

Como a proposta deste artigo era investigar as variáveis influenciadoras do consumo de Redes Sociais Digitais entre usuários das gerações X e Y, buscou-se as variáveis na literatura e a confirmação por meio de uma pesquisa qualitativa utilizando como técnica a entrevista em profundidade. Percebeu-se uma confirmação quase totalitária da teoria com a prática, com o que os usuários/consumidores estão habituados a buscar nas redes sociais digitais e como eles a utilizam, sejam estimulados por benefícios hedônicos ou utilitários. Assim, detectou-se que o objetivo inicial foi cumprido.

Dessa forma, pode-se afirmar que o trabalho proposto contribuiu para a área de estudo – mídias sociais digitais, gerações X e Y, variáveis de influência de consumo -, podendo ser fonte de pesquisa para as organizações que estão percebendo a necessidade de atuar de maneira mais interativa com o seu consumidor final, além de conhecer o que os leva consumir as redes sociais digitais, tornando assim, uma vantagem competitiva, frente a outras organizações. Como recomendações futuras, pode-se aprofundar este estudo por meio de uma pesquisa quantitativa, objetivando trazer mais informações sobre as gerações X e Y e abranger as ações de marketing das organizações.

REFERÊNCIAS

AÑAÑA, Edar Da Silva; VIEIRA, Leandro Maurício Medeiros; PETROLL, Martin De La Martinière; PETERSEN-WAGNER, Renan; COSTA, Ricardo Simm. As comunidades

virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual orkut. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, p. 41-63, 2008.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 644-656, mar. 1994.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 1977.

CARA, Mariane. Gerações juvenis e a moda: Das subculturas à materialização da imagem virtual. **Moda palavra e-periódico**, v. 1, n. 2, p. 69-81, ago./dez. 2008.

CARDOSO, Bruno Vasconcelos. **Voyeurismo digital**: Representação e (re)produção imagética do outro no ciberespaço. Em: GONÇALVES, Marco Antônio [e] HEAD, Scott (Orgs.). Devires imagéticos: A etnografia do outro e suas imagens. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2009.

CYRILLO, D.C; SAES, M. S. M; BRAGA, M. B. Tendências do consumo de alimentos e o Plano Real: uma avaliação para a grande São Paulo. **IPEA**. Planejamento e Políticas Públicas, nº 16, dez./1997.

COOPER, Donald R; SHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DASH, Manoj Kumar; PANDA, Bijaya Kumar. Comparative empirical analysis of occupational and motivational differences of different generations in Indian workforce. **International Journal of Business Research**, v. 10, n. 6, p. 103-119, 2010.

DIAZ, Andrea Narholz; GERTNER, David. Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo versus Utilitarismo na WWW. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v. 3, n. 3, p. 131-156, set./dez. 1999.

DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente; FARIA, Hugo; NUNES, Rui; CANHOTO, Rogério. **b-Mercator**. Blended Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2009. p. 295-300. [Coleção Gestão & Inovação].

EMMANOULIDES, Christos; HAMMOND, Kathy; Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use; **Journal of Interactive Marketing**, v. 14, N. 2; p. 17-32, Spring 2000.

ENGELMANN, Deise C. **O Futuro da Gestão de Pessoas**: como lidaremos com a geração Y?, 2009.

EIKELMAN, S.; HAJJ, J.; PETERSON, M.. Web 2.0: Profiting form the threat. **Journal of Direct and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p 293-295, 2008.

FORQUIM, Jean-Claude. Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações. **Congresso Internacional Co-Educação de Gerações**, SESC, 2003.

- FERGUSON, Douglas A.; PERSE, Elizabeth M.; The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 44, N. 2; p. 155-174, 2000.
- GOFFMAN, Erving. **The presentation of self in everyday life**. Garden City: Doubleday Anchor Books, 1959.
- GURSOY, D., MAIER, T. A.; CHI, C. G. Generational differences: an examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, p. 448-458, 2008.
- HUELSEN, Patrícia Giannoccaro Von. **Redes sociais na Internet: as comunidades e os blogs como oportunidades para a publicidade e o marketing**. (Dissertação). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008.
- IBOPE NIELSEN Online. **Pesquisa publicada: Acesso a Internet no Brasil**. Disponível em: <<http://br.nielsennetpanel.com/pnl/br/home>>. Acesso em: 18 nov. 2012.
- IBOPE. Uso das redes sociais. **Estadão Online**, São Paulo, jun. 2012.
- KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v.53, n.1, p. 59-68, 2010.
- KAPLAN, Andreas M. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. **Business Horizons**, v. 55, p.129-139, 2012.
- KERIN, A. et al. **Marketing**. Tradução de Alexandre Melo de Oliveira. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais e o *marketing* de inovações. **RAM – Revista de Administração Mackenzie** (Online), vol.9, n.1, pp. 157-181, 2008.
- KORGAONKAR, Pradeep K.; WOLIN, Lori D.; A Multivariate Analysis of Web Usage. **Journal of Advertising Research**, p. 53-68, mar./apr., 1999.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LADEIRA, W. J. Estilos de tomada de decisão: uma investigação em gerações diferentes. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 8, n. 3, p. 184-206, jan./abr. 2010.
- LOMBARDIA, Pílar García; STEIN, Guido; PIN, José Ramón. **Políticas para dirigir a los nuevos profesionales: motivaciones y valores de la generación Y**. Documento de investigación. DI-753. Mayo, 2008.
- LOYOLA, Rita. Geração Y. **Revista Galileu**, São Paulo, ed. 219, out. 2009.

MAXTREME. **Estudo de Mercado**. Disponível em:

<http://www.maxtreme.com.br/dados_estudodemercado.htm>. Acesso em: 08 dez. 2012.

MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio; PETROLL, Martin de La Martiniere. Orientação ao mercado, inovação colaborativa com os consumidores e sobrecarga de informação. **5º Encontro de Marketing da Anpad – EMA**. Curitiba/PR, 20 a 22 de maio de 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. 6 ed. São Paulo: Bookman, 2010.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. (Tese). São Paulo: Pós-graduação da FGV-EAESP, 2003. 159 p.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NIELSEN COMPANY. **State Of The Media: The Social Media Report**, 2012.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: era das conexões, tempo de relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

_____. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare, 2010.

PAPACHARISSI, Zizi; RUBIN, Alan M.; Predictors of Internet Use; **Journal of Broadcast and Electronic Media**, v. 44, n. 2, p. 175-196, 2000.

PRAHALAD, C. K., RAMASWAMY, V. Co-opting Customer Competence. **Harvard Business Review**. 2000.

PETTA, Diana Braz. **Fatores determinantes da comunicação verde na perspectiva de consumidores usuários das redes sociais**. (Dissertação). Universidade Potiguar. Programa de Pós-Graduação em Administração Profissional. Natal/RN: 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIBSTEIN, D. J. What Attracts Customers to *Online* Stores, and What Keeps Them Coming Back? **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 30, n. 4. Fall, 2002.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. **O impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva portuguesa**. (Dissertação). Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão. Mestrado em Marketing. Lisboa, 2010.

ROCHA, Márcia. Depois do primeiro choque de realidade. Como a crise mudou o perfil dos impacientes executivos da chamada Geração Y. **Revista Exame**. São Paulo, n. 12, p. 52-54, jul. 2009.

SMITH, T. The Social Media Revolution. **International Journal of Marketing**, v. 51, Issue 4, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SANTANA, Peri Da Silva; GAZOLA, Janice Natera Gonçalves. Gestão, comportamento da geração Y. **XIII SEMEAD – Seminários em Administração**. Set./2010.

SUPERMIX. Saúde na gôndola: prevenção de doenças, estética e alimentos sem venenos conquistam consumidores. **Revista Supermix**, n. 61, p. 30-42, set. 2000.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo... Tradução de: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir, 2010. Tradução de *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. 448p.

TEO, Thompson S. H.; LIM, Vivien K. G.; LAI, Raye Y. C.; Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage; Omega. **The International Journal of Management Science**; n. 27; p. 25-37, 1999.

VELOSO, E; DUTRA, J; NAKATA, L. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers. **Anais do XXXII Encontro da ANPAD**. In: ENANPAD 2008. Rio de Janeiro – Rio de Janeiro.