

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FERNANDA MUSSKOPF KUNZLER

**A GERAÇÃO Y E AS IMPLICAÇÕES NO TRABALHO DE MÍDIA:
VISÕES DOS PROFISSIONAIS DE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre
2011

Fernanda Musskopf Kunzler

**A GERAÇÃO Y E AS IMPLICAÇÕES NO TRABALHO DE MÍDIA:
VISÕES DOS PROFISSIONAIS DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Nilda Aparecida Jacks

Porto Alegre
2011

Fernanda Musskopf Kunzler

**A GERAÇÃO Y E AS IMPLICAÇÕES NO TRABALHO DE MÍDIA:
VISÕES DOS PROFISSIONAIS DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks (Orientadora) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Mariângela Toaldo – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Ms. Mônica Pieniz – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço muito a todas as pessoas que participaram dessa etapa e que me ajudaram a completá-la. Primeiramente agradeço a minha família por sempre me acompanhar em tudo e pela força especialmente nessa etapa final da graduação. Agradeço ao meu namorado, que me apoiou muito, como sempre, e que teve paciência para ler e reler o que eu escrevia.

Agradeço a todos os professores da Fabico que me auxiliaram desde o início do curso a compreender melhor a comunicação social e a publicidade e propaganda. Em especial agradeço à minha orientadora, Nilda Jacks, por todo o auxílio nesse trabalho.

Agradeço aos profissionais entrevistados pela disponibilidade e contribuição fundamentais para o trabalho.

E agradeço, por fim, a todos os colegas que durante todo o período de faculdade muitas vezes me auxiliaram a encontrar os caminhos certos.

Obrigada a todos os que estão sempre presentes na minha vida e que estão fazendo parte de mais esse importante momento dela.

*“A juventude mostra o homem tal como a
manhã mostra o dia.”*

John Milton

RESUMO

A partir da compreensão das principais características e comportamentos que norteiam o relacionamento da Geração Y com as marcas e com os meios de comunicação, essa pesquisa objetivou identificar como os departamentos de mídia de grandes agências de publicidade de Porto Alegre estão trabalhando com esse público-alvo. A fim de atingir o objetivo realizou-se a revisão bibliográfica e posteriormente utilizou-se a entrevista semi-estruturada com os profissionais da área como técnica de coleta de dados. Entre os principais autores utilizados destacam-se Tapscott (2010), Yarrow e O'Donnell (2009), Telles (2009) e os resultados da pesquisa da Edelman e StrategyOne, 8095 (2008). As entrevistas foram realizadas com cinco profissionais da área de mídia de Porto Alegre e, a partir de suas respostas, identificou-se, através de três categorias de análise, as formas de trabalho da área em relação ao público-alvo da Geração Y. Identificou-se que as principais mudanças na forma de trabalho são decorrentes do seu maior consumo de diversos meios de comunicação, demandando o conhecimento e atuação dos profissionais nos mesmos, e também da interação que esse público almeja estabelecer com as marcas, modificando os objetivos da área de mídia.

Palavras-chave: Geração Y, publicidade e propaganda, mídia

ABSTRACT

From the understanding of the key characteristics and behaviors that guide the relationship between Gen Y, brands and media, this research aimed to identify how the media departments of large advertising agencies in Porto Alegre are working with this target audience. In order to achieve the goal, first a bibliographic review was conducted. Later semi-structured interviews with media professionals were used as data collection technique. Among the main authors consulted for the work, stands out Tapscott (2010), Yarrow and O'Donnell (2009), Telles (2009) and the results of StrategyOne and Edelman, 8095 (2008) research. The interviews were conducted with five Porto Alegre media professionals and from their answers were identified, through three categories, the ways the area is using to work with Gen Y as a target audience. It was found that the major changes in the way of work are due to the higher consumption of this generation of various media, requiring the knowledge and performance of media professionals in the area, and also the interaction that this public aims with the brands, changing the goals of the media area.

Keywords: Gen Y, publicity and advertising, media

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	O PERFIL DA GERAÇÃO Y	13
2.1	CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Y	13
2.2	COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y	19
2.2.1	Nove Pontos Principais sobre o Comportamento de Consumo da Geração Y	20
2.2.2	Tecnologia: sua importância e influência no perfil de consumo da Geração Y	24
2.2.3	As Redes de Influência: o potencial de disseminação da Geração Y	25
3	A GERAÇÃO Y, AS MARCAS, A PUBLICIDADE E A MÍDIA	29
3.1	A GERAÇÃO Y E SEU RELACIONAMENTO COM AS MARCAS	29
3.2	A GERAÇÃO Y, A PUBLICIDADE E A MÍDIA.....	35
3.2.1	Publicidade para a Geração Y	36
3.2.2	A Geração Y e o consumo dos meios de comunicação	37
4	OS DEPARTAMENTOS DE MÍDIA E A GERAÇÃO Y	44
4.1	PERCURSO METODOLÓGICO.....	44
4.2	RESULTADOS.....	48
4.2.1	Atuação dos Profissionais de Mídia: capacitação, especialização e características que auxiliam no trabalho com a Geração Y	49
4.2.2	Novas plataformas midiáticas: novas funções aos profissionais de mídia	53
4.2.3	Postura dos departamentos de mídia e agências: políticas e relacionamentos	59
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
	ANEXOS	70

1 INTRODUÇÃO

A Geração Y representa hoje cerca de 35% da população brasileira e 32% dos habitantes do estado do Rio Grande do Sul. Atualmente, o segmento é estudado, principalmente, por constituir parte significativa da força de trabalho que chega ao mercado, gerando mudanças nas dinâmicas internas das empresas. Autores como Sidnei Oliveira¹ destacam as diferenças comportamentais dessa geração em relação àquelas que a precedem – a Geração X e a Baby Boom –, demonstrando como as estruturas das empresas estão se adaptando.

Ao mesmo tempo que esse segmento passa a integrar a força de trabalho, constituindo parcela cada vez maior dela, ele aumenta também seu poder de consumo e, conseqüentemente, sua relevância nessa área. Nesse âmbito, são as mesmas características que distinguem a Geração Y das demais no ambiente de trabalho que são percebidas também na esfera de consumo.

A velocidade com que esperam que tudo seja realizado, a liberdade e multiplicidade de escolhas que desejam ter em todos os aspectos de suas vidas e a conexão e colaboração que buscam em suas relações são algumas das características fundamentais do seu perfil.

Segundo o estudo 8095 da Edelman e StrategyOne (2008), esse segmento da população está gastando mais do que as demais gerações e também de maneiras tão diversas que antes nem poderiam ser imaginadas.

Conseqüentemente, com hábitos de consumo diversos, a Geração Y revela também maneiras diferentes de interpretar, interagir e aceitar a mensagem elaborada pelos profissionais de comunicação. O mesmo estudo aponta, portanto, para a importância de os profissionais de marketing compreenderem esse segmento e buscarem interagir com ele a fim de melhor conhecê-lo. “Profissionais de marketing não podem se dar ao luxo de ignorar essa faixa etária. Mais importante do que isso, nenhum de nós vai ter sucesso sem ela.”² (EDELMAN and STRATEGYONE 8095 RESEARCH, 2008, tradução da autora).

¹ Autor de livros relacionados à Geração Y como “Geração Y – Era de Conexões – tempo de relacionamentos”,

² “*Marketers cannot afford to ignore 8095ers. More importantly, none of us will succeed without them.*”

Compreendendo que a Geração Y possui características e comportamentos de consumo diferentes das outras gerações, percebe-se a necessidade das empresas se adaptarem a fim de atender esse público. Entre as mudanças, identifica-se a relevância de uma comunicação planejada e executada de acordo com as características desse público, o que demanda modificações também na forma de trabalho dos profissionais de comunicação e publicidade e propaganda.

A partir dessas considerações, esse trabalho visou desenvolver uma pesquisa com o objetivo de identificar como os departamentos de mídia de grandes agências de publicidade de Porto Alegre estão trabalhando com a Geração Y como público-alvo.

Optou-se por trabalhar com os departamentos de mídia especificamente devido a um dos principais aspectos que sustenta as mudanças comportamentais da Geração Y ser relacionado à tecnologia e ao maior acesso a diferentes meios de comunicação desse segmento. Foi decidido trabalhar com grandes agências pois as mesmas apresentam departamentos de mídia estruturados e maior número de profissionais trabalhando na área, o que se acreditou ser um fator importante na percepção das formas de trabalho voltadas ao público da Geração Y.

O tema do trabalho foi escolhido em função de um interesse pessoal da autora em conhecer melhor o perfil dessa geração e por própria identificação, uma vez que a autora faz parte dela. Ele foi decidido, também, em função da importância visualizada desse estudo no campo da comunicação e pelo questionamento das mudanças que poderiam estar ocorrendo no campo da publicidade.

Acredita-se na importância, para os profissionais de comunicação, do conhecimento e compreensão das principais características e comportamentos relacionados ao consumo dessa geração, uma vez que esse segmento constitui parte do mercado de consumo. “Como eles estão se movendo para os seus primeiros anos de gastos adultos, a capacidade de consumo desse grupo só vai aumentar. Eles são, em suma, o futuro de todas as empresas³.” (YARROW e O’DONNELL, 2009, p. XIII).

³ “As they move into their prime adult spending years, the consumer clout of this group will only increase. They are, in short, the future of every company.”

Fora isso, ainda percebe-se a importância do estudo dessa geração devido à influência que ela exerce nas suas famílias e em seus amigos, o que aumenta a sua relevância para o mercado de consumo e de comunicação.

É importante, portanto, que os profissionais de comunicação e especificamente de publicidade e propaganda compreendam esse público de forma a trabalhar mais assertivamente com ele, tendo maior sucesso na comunicação a ele direcionada.

Em relação aos profissionais de mídia, acredita-se que a compreensão tanto do perfil de consumo desse público em geral, quanto do seu relacionamento com a mídia, é relevante ao seu trabalho. Além disso, identificar as principais formas de atuação do departamento em relação a esse público-alvo auxilia na percepção de tendências ou necessidades nesse mercado específico.

A fim de buscar respostas ao objetivo de pesquisa, trabalhou-se inicialmente com a pesquisa bibliográfica, abordando as características e comportamentos de consumo da Geração Y, e o relacionamento desse segmento com as marcas, a publicidade e a mídia. Para aproximação do objeto de estudo utilizou-se a entrevista semi-estruturada como técnica, de forma a conhecer profissionais da área de mídia, e seus respectivos departamentos, identificando as diferentes maneiras utilizadas para trabalhar com foco na Geração Y enquanto público-alvo.

Partiu-se de uma lista que apresentava as principais agências de publicidade de Porto Alegre, a “*Hot Tops*” da Revista *About*⁴. Entre os profissionais contatados dessas agências, cinco aceitaram participar da pesquisa e é partir das suas entrevistas que os resultados foram alcançados. As entrevistas foram transcritas e as respostas classificadas em categorias que já haviam sido pré-definidas durante a elaboração do roteiro. A partir das categorias pôde-se verificar os principais aspectos relacionados ao trabalho dos departamentos de mídia com a Geração Y enquanto público-alvo.

Em relação à base teórica do trabalho, os principais autores, utilizados para a fundamentação, foram Tapscott (2010), Yarrow e O’Donnell (2009) e Telles (2009). Além disso, destaca-se também o resultado da pesquisa da Edelman e StrategyOne, intitulada “*The 8095 Exchange: Millennials, their Actions Surrounding Brands, and the Dynamics of*

⁴ Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2010/11/0001>>, acessado em 13/09/2011.

Reverberation”(2008). Entre os autores, destaca-se que somente um deles é brasileiro – André Telles – enquanto os outros são de origem norte-americana. Apesar desse trabalho estudar a Geração Y no contexto brasileiro, mais especificamente no estado do Rio Grande do Sul, julgou-se válida a utilização de autores internacionais. Três razões nortearam essa escolha: a pouca referência específica ao tema através de autores nacionais, a questão da maioria das pesquisas realizadas pelos autores internacionais abrangerem também a realidade brasileira e o fato dessa geração ser muito mais globalizada do que as anteriores indicando comportamento semelhante mesmo em países e realidades diferentes. “O que torna a Geração Internet única? Mais do que qualquer outra coisa, a internet e seu alcance global. Uma verdadeira geração jovem mundial está surgindo.” (TAPSCOTT, 2010, p.36).

Esse trabalho se dividiu em três capítulos: “O perfil da Geração Y”, “A Geração Y, as Marcas, a Publicidade e a Mídia” e “Os Departamentos de Mídia e a Geração Y”. Os dois primeiros trazem uma visão mais teórica do assunto através, principalmente, dos autores já apresentados, enquanto o último deles apresenta o percurso e os resultados empíricos da pesquisa.

O capítulo “O perfil da Geração Y” apresenta esse segmento, mostrando um panorama geral dos principais pontos relacionados ao seu perfil. Inicia contextualizando essa geração em relação às demais e indicando as suas principais características. Posteriormente, segue mostrando os principais fatores que influenciam o comportamento de consumo desse público, apontando as suas particularidades e diferenças em relação às demais faixas etárias.

O capítulo “A Geração Y, as Marcas, a Publicidade e a Mídia” aborda questões a respeito da relação desse público com a comunicação das empresas. Inicia apontando a maneira como essa faixa etária espera se relacionar com as marcas, almejando participar ativamente na produção e comunicação realizadas. Segue tratando especificamente de algumas mudanças e dicas apontadas pelos autores para o campo da publicidade e finaliza retratando especificamente a relação desse segmento com as mídias, indicando a participação desse público em cada uma delas bem como as suas penetrações nessa geração, revelando ainda a nova forma como a geração consome os diferentes meios.

O capítulo “Os Departamentos de Mídia e a Geração Y” trata da parte empírica do trabalho. Apresenta a metodologia utilizada na pesquisa e a análise das entrevistas realizadas com os profissionais de mídia. As respostas dos entrevistados foram divididas em categorias e

analisadas individualmente, apontando as maneiras específicas do trabalho de mídia em relação ao público-alvo da Geração Y.

Por fim, a última parte, de Considerações Finais, retoma os aspectos teóricos elencados no início do trabalho, e os relaciona com a análise das entrevistas. Nesse capítulo são apresentadas as principais conclusões a respeito do objetivo dessa pesquisa e são indicados os principais *insights* para pesquisas posteriores.

2 O PERFIL DA GERAÇÃO Y

Visando maior compreensão sobre o público constituído pela Geração Y, esse capítulo aborda as principais características e comportamentos relacionados a esse segmento⁵. Os principais conceitos abordados são trazidos por Tapscott (2010), Yarrow e O'Donnell (2009) e pelos resultados apresentados pela pesquisa da Edelman e StrategyOne intitulada “*The 8095 Exchange: Millenials, their Actions Surrounding Brands, and the Dynamics of Reverberation*”⁶ (2008).

2.1 CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Y

A Geração Y, segundo Tapscott (2010), corresponde às pessoas nascidas entre 1977 e 1997, compreendendo a atual faixa etária de 14 a 34 anos de idade. É importante ressaltar, já de início, que essa geração possui uma série de nomenclaturas diferenciadas, tais como Geração Digital, *Millenials* e Geração Internet. A fim de definir a Geração Y e compreender suas características e comportamentos, esse trabalho considera todas essas nomenclaturas válidas, uma vez que elas por si só já apresentam algumas das principais características do segmento. Denominações, portanto, que já indicam alguns dos pontos norteadores do perfil dessa faixa populacional relacionados à sua proximidade com tecnologias como a internet e o mundo digital, ao fato de corresponderem à geração seguinte àquela denominada X e precedente à Geração Z.

Contextualizando as diferentes gerações, tem-se a Geração Baby Boom que, segundo Tapscott (2010), abrange pessoas nascidas entre 1946 e 1964. Geração essa que conforme

⁵ Ressalta-se que existe a compreensão de que muitas das características e comportamentos atribuídos especificamente à geração estudada muitas vezes se confundem com as características observadas nos jovens, em geral, independente da geração a qual eles pertenceram ou pertencem. No entanto, conforme foi observado durante o trabalho, muitas questões diferem desses jovens daqueles pertencentes às gerações anteriores, principalmente em função do maior acesso à tecnologia e aos diferentes meios de comunicação com os quais eles foram criados e cresceram convivendo.

⁶ Disponível em <<http://www.strategyone.com/documents/8095whitepaper.pdf>> Acesso em: 27 set. 2011.

apresenta esse autor foi moldada principalmente pela ascensão da televisão, sendo inclusive denominada por alguns autores como Geração TV. Foram essas as pessoas que nasceram após o término da Segunda Guerra Mundial, período no qual houve um grande crescimento populacional.

Segue-se a essa, a Geração X que, conforme Tapscott (2010), corresponde à população nascida entre 1965 e 1976. Segundo afirmação do autor, este é

o segmento mais velho da população cujos hábitos de uso de computadores e da internet se parecem com os da Geração Internet. Por isso, fornecem a experiência adulta mais próxima a partir da qual podemos começar a prever como a Geração Internet dominará o universo digital. (TAPSCOTT, 2010, p. 25).

Nessa sequência, identifica-se então a Geração Y, correspondente ao segmento que é o foco dessa pesquisa e para qual serão apresentadas as principais características e comportamentos ao longo da mesma.

Considera-se importante, nesse primeiro momento, além de indicar o panorama das gerações no qual a Geração Y está inserida, apresentar a representatividade que o segmento tem dentro das realidades nacional e regional, passando por sua participação populacional em ambos os contextos e demonstrando assim a sua importância para o mercado e conseqüentemente para o campo da publicidade.

Atualmente, existem cerca de 67.084.985 pessoas entre 15 a 34 anos⁷ no Brasil, correspondendo a 35% do total da população, segundo Dados do Censo Demográfico Brasileiro de 2010⁸. No que se refere ao Rio Grande do Sul, o mesmo estudo aponta para 32% da população do estado entre 15 e 34 anos, ou seja, do total de 10.693.929 pessoas, 3.448.933 estão nessa faixa etária.

Em relação ao perfil da Geração Y, são alguns aspectos vividos por essa geração que mais contribuem para a formação do seu perfil. Tapscott (2010) afirma que para esse segmento a tecnologia é como o ar: essa é a primeira geração global, conectada através da internet a pessoas e realidades de todo o mundo.

As autoras Kit Yarrow e Jayne O'Donnell (2009), em seu livro "Gen Buy - How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail" destacam ainda que

⁷ Faixa etária disponibilizada pelo IBGE que mais se aproxima da faixa da Geração Y.

⁸ Fonte: Sinopse do Censo Demográfico, 2010. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2011

além do contato com a internet e com as demais tecnologias, outro fator importante na sua formação são os seus pais e a consequente maneira como foram criados.

As autoras lembram que nenhuma outra geração havia contado com pais com tanto acesso a informações relacionadas à psicologia infantil e à importância dos primeiros anos de vida na criação de seus filhos. Soma-se a esse fato, ainda segundo as autoras, a proximidade que esta geração possui com a tecnologia, colocando-a acima do conhecimento dos pais nesse âmbito e resultando em crianças desde cedo sendo referências no ambiente familiar.

Tapscott (2010) elenca oito normas da Geração Y que caracterizam as pessoas dessa faixa etária. São elas: liberdade, customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação. Yarrow e O'Donnell (2009), por sua vez, apresentam apenas quatro grandes características principais divididas em confiança, conexão, multiplicidade de escolhas e velocidade.

Um quadro comparativo das abordagens dos autores acima citados foi criado a fim de uma maior organização das características dessa geração. De um lado estão as características – denominadas de normas pelo autor – de Tapscott (2010) e do outro lado, as principais características apresentadas por Yarrow e O'Donnell (2009). O quadro apresenta, portanto, uma correspondência entre as mesmas, quando possível, e define nove características principais a essa geração, que serão abordadas a seguir.

Características da Geração Y

	Tapscott (2010)	Yarrow e O'Donnell (2009)
1	liberdade	multiplicidade de escolhas
2	customização	
3	escrutínio	
4	integridade	
5	colaboração	conexão
6	entretenimento	
7	velocidade	velocidade
8	inovação	
9		confiança

Fonte: Tapscott (2010) e Yarrow e O'Donnell (2009)

A primeira das características corresponde à liberdade: os integrantes dessa geração buscam a liberdade de escolha. Exemplificando no ambiente de trabalho, Tapscott (2010) lembra que esses jovens querem decidir onde e que horas trabalhar, almejando flexibilidade. “Eles pertencem a um mundo global e a eles foi dito, por seus pais e por uma sociedade que os ama, que eles podem fazer tudo. Suas opiniões sobre encontros, amizades, empregos e bolsas se ampliaram em larga escala com a internet e a tecnologia digital móvel.”⁹ (YARROW e O’DONNELL, 2009, p. 16, tradução da autora).

Através do consumo de conteúdo na internet, eles foram acostumados a possuir sempre grande número de possibilidades de escolha e as querem, como consequência, em todas as faces das suas vidas.

A segunda característica trata da customização. A Geração Y quer, segundo Tapscott (2010), ter a possibilidade de customizar tudo, desde o seu trabalho até os produtos e serviços adquiridos. “[...] O potencial de personalização de um produto é importante para a Geração Internet, mesmo que o indivíduo decida não fazer mudança alguma.” (TAPSCOTT, 2010, p. 97).

Segundo o autor, os indivíduos da Geração Y apresentam esse desejo pela customização porque dessa forma sentem que se apoderam das coisas. “Eles cresceram conseguindo o que querem, quando querem e onde querem, e fazem com que as coisas se adaptem a suas necessidades e seus desejos pessoais.” (TAPSCOTT, 2010, p. 96). Eles precisam, dessa forma, customizar as coisas para que elas funcionem especificamente para eles.

Escrutínio é a terceira das características aqui apresentadas para essa geração. Tapscott (2010) afirma que essas pessoas possuem perfil investigador e conseguem distinguir entre uma informação correta ou falsa.

Os integrantes da Geração Internet são os novos investigadores. Devido ao grande número de fontes de informação na internet, isso para não falar das informações pouco confiáveis – *spam*, *phishers*, incorreções, embustes, golpes e deturpações –, a juventude de hoje tem a capacidade de distinguir entre realidade e ficção. Eles parecem ter uma forte consciência do mundo a sua volta e querem saber mais sobre o que está acontecendo. (TAPSCOTT, 2010, p. 99).

⁹ “*They belong to a global world and have been told they can do anything by parents and a society that loves them. Their options for dates, mates, jobs, and handbags have exploded with the Internet and portable, digital technology.*”

Segundo o mesmo autor, o lema dessa geração poderia ser “acredite, mas desconfie”, o que pressupõe que deve-se estar sempre alerta para não ser enganado e acreditar em algo que não seja verdade.

A quarta característica é referente à integridade. “A Geração Internet se importa com integridade – ser honesto, respeitoso, transparente e fiel aos seus compromissos.” (TAPSCOTT, 2010, p. 102). E, além de se importarem com a sua integridade, esperam que as outras pessoas e empresas tenham o mesmo tipo de comportamento. Lembrando que eles possuem ainda a facilidade de acessar a internet, por exemplo, para descobrir se o discurso de alguém é verdadeiro e se os fatos apresentados realmente correspondem à realidade.

Tapscott (2010, p.102) afirma ainda, em relação à integridade, que “Essa também é uma geração com profunda tolerância”. Acostumados a conviver com maior diversidade através da tecnologia que permite relacionamentos com pessoas de outros lugares do mundo, esses jovens acabaram desenvolvendo mais tolerância ao diferente em relação às gerações anteriores.

A colaboração é a quinta característica da Geração Y. Para Tapscott (2010), essa geração acredita avidamente que pode contribuir para o aperfeiçoamento de produtos e serviços das empresas. “Sua avidez por colaboração pode ser um bônus para as empresas. A Geração Internet quer trabalhar de mãos dadas com as empresas para criar produtos e serviços melhores, algo que sequer seus pais sonhavam.” (TAPSCOTT, 2010, p. 110). E a colaboração está presente em todos os aspectos das suas vidas, desde o trabalho até a participação em voluntariados e na construção de produtos junto com as suas marcas favoritas.

A conexão, definida por Yarrow e O’Donnell (2009, p. 14, tradução da autora), lembra que “Essa é uma geração que sabe como cultivar um grupo. Eles são inclusivos e orientados pelo trabalho em times, e eles aproveitam a tecnologia para estar conectados uns com os outros.¹⁰” Dessa forma, ainda conforme afirmação das autoras, é uma geração menos competitiva e por sua característica de foco em trabalhos em grupo, colaboram muito entre si e com os demais. Tapscott (2010), nesse sentido, apresenta o exemplo da *Wikipédia*¹¹ que é a união de esforços individuais em prol de um resultado coletivo.

¹⁰ “*This is a generation that knows how to cultivate a group. They’re inclusive and team-oriented, and they harness technology to get and stay connected to each other.*”

¹¹ <http://pt.wikipedia.org> – enciclopédia livre que todos podem editar (segundo slogan do próprio site).

A internet trouxe aos jovens inúmeras oportunidades de divertimento online, como jogos, vídeos e piadas de sites do mundo inteiro, de forma que o entretenimento é fundamental para a Geração Y e assinala a sexta característica elencada por esse trabalho. Tapscott (2010) aponta que o entretenimento deve estar em todas as esferas das suas vidas, desde os momentos de lazer até o dia-a-dia do trabalho. É tão importante para essa geração gostar do que faz que nota-se inclusive que muitos escritórios hoje já apresentam espaços de distração e descontração para tornar o ambiente de trabalho também divertido.

Acostumada à rapidez das informações e acesso ao conteúdo oferecidos através das tecnologias, essa geração quer também velocidade, definindo a sua sétima característica. Yarrow e O'Donnell (2009, p.17, tradução da autora) afirmam que “A Geração Y é uma geração de alta velocidade e, como consequência, comparados com as outras gerações, eles ficam facilmente entediados¹²[...]”. Através de descrições dadas em pesquisas e publicações a respeito dessa geração, as autoras ainda afirmam algumas das suas características derivadas da velocidade: “impacientes, orientados pela conveniência, bruscos, guiados pela imagem, viciados em estímulos, e que precisam de gratificação imediata¹³.” (YARROW e O'DONNELL, 2009, p. 18, tradução da autora).

Tapscott (2010) afirma que nesse contexto é melhor que as empresas se preparem, lembrando que as “que respondem rapidamente a dúvidas são elogiadas e consideradas confiáveis, ao passo que longos períodos de espera são criticados.” (TAPSCOTT, 2010, p. 116). Eles querem, portanto, respostas instantâneas, entregas rápidas, sendo importante que em todas as esferas de suas vidas as coisas venham com a maior velocidade possível.

A oitava característica afirma que a Geração Y quer também inovação. Como aponta Tapscott (2010), essa geração foi criada com uma cultura na qual as coisas se reinventam com uma velocidade muito superior a que era vista nos anos passados. Para esses jovens, a inovação acontece o tempo todo e os produtos logo se tornam antigos e ultrapassados, pois já há um novo mais moderno sendo lançado. Desta forma “para os publicitários, não há dúvida de que a Geração Internet quer o produto mais moderno e sofisticado do mercado – superando as necessidades de seus pais.” (TAPSCOTT, 2010, p. 117).

A nona característica da Geração Y é apresentada com a confiança.

¹² “*Gen Y is a high-speed generation, and as such, compared with older generations, they are easily bored [...]*”

¹³ “*impatient, convenience-oriented, blunt, image-driven, stimulation junkies, and needing immediate gratification.*”

A habilidade deles de “descobrir por si mesmos” e compartilhar ideias na Internet, os empoderou. A Geração Y, sem questionamentos, acredita em si mesma e no seu poder de encontrar soluções. E eles acreditam no poder das suas opiniões. Mais do que qualquer outra geração, eles postam em blogs suas experiências, interesses, e opiniões e taxam tudo, desde pedicures até professores online.¹⁴ (YARROW e O’DONNELL, 2009, p.11, tradução da autora).

Fica claro após a observação dessas características apresentadas pela Geração Y que ela pensa e age de maneira distinta se comparada às outras gerações. Segundo os autores citados nessa caracterização, é importante realmente que se conheça essas diferenças uma vez que são essas as características de grande parcela da população e sem o conhecimento das mesmas torna-se complicado saber agir e interagir com esse público. “Se você entender a Geração Internet, entenderá o futuro. Também compreenderá como as nossas instituições e a nossa sociedade precisam mudar hoje.” (TAPSCOTT, 2010, p 21).

2.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y

Apresentando características diferentes em relação às outras gerações é possível que se identifique que a Geração Y apresenta também comportamento de consumo diferenciado em relação aos demais consumidores. Esse trabalho explana aqui, portanto, a respeito dos principais comportamentos de consumo apresentados por essa geração, através também dos conceitos de Tapscott (2010) e Yarrow e O’Donnell (2009). Serão utilizados também alguns dos resultados da pesquisa da Edelman e StrategyOne intitulada “*The 8095 Exchange: Millennials, their Actions Surrounding Brands, and the Dynamics of Reverberation*” (2008), que visou compreender, através de uma pesquisa realizada em oito países (Brasil, Canadá, China, Alemanha, Índia, Itália, Reino Unido e Estados Unidos), como as pessoas nascidas entre 1980 e 1995 – correspondente a Geração Y -,

se conectam com as marcas; formam e compartilham suas opiniões sobre produtos e empresas; utilizam a tecnologia para construir redes de relacionamento e compartilhar informações; tomam decisões de compra; são influenciadas pelas suas

¹⁴ “*Their ability to ‘find out for themselves’ and share ideas on the Internet has empowered them. Gen Yers, no question, believe in themselves and their power to find solutions. And they believe in the power of their opinions. More than any other generation they blog about their experiences, interests, and opinions and rate everything from pedicures to professors online.*”

famílias e seus pares e como influenciam os outros¹⁵ (EDELMAN and STRATEGYONE 8095 RESEARCH, 2008, tradução da autora).

A partir desses autores e de suas contribuições, apresentam-se essas diferenças de perfil de consumo, já relacionando as mesmas com as mudanças, propostas por eles, que a publicidade, em seus diferentes níveis, deve sofrer a fim de atingir esses consumidores. “Os jovens da Geração Internet, como veremos, são um novo tipo de consumidor. Acho que eles farão com que os publicitários reescrevam as regras do marketing para esta geração, e, em última análise, para o futuro.” (TAPSCOTT, 2010, p. 225).

Inicia-se, portanto, retomando as nove principais características da Geração Y e as relacionando ao perfil de consumo desse público. Em seguida aborda-se individualmente a tecnologia e a formação das redes de influência, aspectos fundamentais na compreensão do perfil de consumo desse público-alvo.

2.2.1 Nove Pontos Principais sobre o Comportamento de Consumo da Geração Y

A fim de apontar algumas das principais questões a respeito do comportamento de consumo dessa geração, serão retomadas as nove principais características da Geração Y, elencadas no item anterior, a fim de apontar o comportamento de consumo em cada uma delas oriundo. O próprio Tapscott (2010) sinaliza que cada uma das características propostas por si mesmo revela um comportamento de consumo apresentado por essa faixa etária, o que indica um caminho a percorrer.

Iniciando pela primeira característica, a liberdade, Tapscott (2010), afirma que a Geração Y quer e espera opções diferentes. Desejam ter a possibilidade de fazer escolhas contando sempre com um grande número de oportunidades. O autor destaca ainda, nesse âmbito, que diferentemente das gerações anteriores, que possuíam realmente menos opções,

¹⁵ “Connect with brands; form and share their opinions about products and companies; use technology to build their networks and share information; make purchasing decisions; are influenced by their families and peers and influence others.”

os jovens de hoje geralmente conseguem ter o acesso desejado a esse maior número de possibilidades.

Se, para a Geração Y, a customização é segunda das características, segundo Tapscott (2010), no âmbito do consumo eles querem, conseqüentemente, produtos desse tipo, desejando que os bens adquiridos possam ser exclusivos para cada um. Nota-se essa mudança hoje desde a grande quantidade de aplicativos que uma pessoa pode utilizar, conforme seu interesse, no seu aparelho celular, até as grandes customizações que são realizadas na venda de automóveis, por exemplo, nas quais o comprador pode escolher quais dos itens ele irá adquirir.

Para a Geração Y, comprar bem significa mais do que conseguir as melhores barganhas – é também sobre achar algo especial e único, ou criar online um par de Nikes customizados que todos admirem ou baixar a lista de músicas perfeita para uma festa. A tecnologia criou um mundo esperando para ser customizado.¹⁶ (YARROW e O'DONNELL, 2009, p. 60, tradução da autora).

A terceira das características, o escrutínio, gera como consequência que esse perfil investigativo se estenda aos produtos e serviços consumidos. Tapscott (2010) afirma que os consumidores da Geração Y analisam muitas vezes o produto antes de ir à loja. A internet configura-se, neste contexto, como uma ferramenta muito utilizada por esses jovens, na medida em que oferece a possibilidade de comparar preços e características do produto ou serviço desejado. Se antes o consumidor devia entrar em diversas lojas a fim de pesquisar sobre um produto, hoje os jovens dessa geração são acostumados a ter as informações a poucos cliques no *mouse*. Soma-se a isso a infinidade de opiniões e críticas realizadas por outros consumidores e disponíveis no universo online, o que permite que se obtenha uma avaliação mais imparcial sobre determinado produto ou serviço.

Para qualquer pessoa que queira atingir esta faixa etária a melhor estratégia é a franqueza. Deve-se fornecer à Geração Internet informações amplas e facilmente acessíveis sobre os produtos. Quanto mais analisam um produto, melhor a sensação que têm em relação a suas compras, especialmente as que requerem um grande investimento financeiro ou emocional. (TAPSCOTT, 2010, p. 100).

Nessa mesma linha, a integridade, quarta característica apontada para essa geração, é também percebida no seu comportamento de consumo. Essa geração espera encontrar marcas que ela considere íntegras, sendo esse um importante fator de decisão para a realização da compra. Como já visto, esses consumidores são habituados a pesquisar a marca através do seu

¹⁶ “For Gen Yers shopping well means more than getting the best bargains – it’s also about finding something special and unique, or creating a custom pair of Nikes online that everybody admires, or downloading the perfect play mix for a party. Technology has created a world waiting to be customized.”

perfil mais investigativo e observa-se, portanto, que os valores também serão avaliados no momento da compra quando esses jovens se questionam se aquela empresa merece ou não lucrar com eles.

As atuais ferramentas digitais arrancam as camadas de isolamento que existiam antigamente entre empresas e consumidores. É cada vez mais importante para as empresas agir com integridade – e satisfazer as expectativas dos consumidores de que atuarão de forma honesta e franca, cumprirão seus compromissos e responderão por seus erros. (TAPSCOTT, 2010, p. 228).

O estudo 8095 da Edelman e StrategyOne (2008) afirma, nesse contexto, que devido a preocupações com as práticas de operação ou serviços de uma empresa, um quarto desses jovens indicou que perderia o respeito pela companhia, apontando ainda para o fato de que como resultado da preocupação com a integridade da marca, a mesma pode ser mais importante até do que a qualidade dos próprios produtos oferecidos.

“A norma mais forte é a integridade” (TAPSCOTT, 2010, p. 245). A relevância da integridade é bastante relacionada ao perfil de consumo desses jovens. É extremamente importante para eles que a empresa da qual estão adquirindo um bem possua valores condizentes com os seus valores pessoais.

A Geração Y almeja autenticidade. Eles querem ter relacionamentos com as marcas e companhias, mas é melhor que eles sejam honestos. Um sopro de manipulação pode conduzir a uma destruição da marca em uma tsunami viral de zombaria. Como apontado por Costello¹⁷, a internet está deixando tudo mais transparente, de qualquer forma – é muito difícil esconder a verdade. Autenticidade também se tornou o antídoto para uma geração criada para ser cética sobre as empresas.¹⁸ (YARROW e O’DONNELL, 2009, p. 34, tradução da autora).

A colaboração, quinta característica previamente apresentada, é percebida no perfil de consumo da Geração Y, na medida em que os seus integrantes querem ajudar a melhorar os produtos e ter um papel ativo na otimização dos bens adquiridos. “Muitos jovens gostam quando uma empresa valoriza sua opinião. Eles acham que oferecem ideias uteis e gostam de se sentir parte de um grupo exclusivo de conhecedores.” (TAPSCOTT, 2010). Esse autor afirma ainda que metade dos jovens se dispõe a revelar detalhes da sua vida a fim de colaborar na otimização dos produtos e serviços, também se disponibilizando a testar protótipos e auxiliar respondendo questionários e avaliações. Ao que as autoras Yarrow e

¹⁷ Richard Costello foi gestor global da marca General Electric por 22 anos e quem trabalhava com ele o chamava de o “guru da marca” (“*the brand guru*”). Tem uma grande reputação como um dos mais respeitados profissionais de marketing do nosso tempo, segundo afirmam as autoras Yarrow e O’Donnell (2009, p. 30).

¹⁸ “*Gen Y craves authenticity. They want to have relationships with brands and companies, but it better be honest. A whiff of manipulation can lead to a brand’s destruction in a viral tsunami of mockery. As pointed out by Costello, the Internet is making everything more transparent anyway – it’s pretty hard to hide the truth. Authenticity has also become the antidote to a generation raised to be skeptical about businesses.*”

O'Donnell (2009, p. 28, tradução da autora) acrescentam “A marca final da relação da Geração Y com as marcas é a colaboração – eles querem ser questionados sobre suas opiniões e eles têm a habilidade de influenciar os produtos.¹⁹”

A sexta característica, o entretenimento, também deve estar presente nos produtos e serviços adquiridos. Os consumidores da Geração Y desejam que eles sejam divertidos. “Quase três quartos dos seus integrantes concordam com a seguinte afirmação: ‘a diversão ao usar um produto é tão importante quando o fato de o produto fazer o que ele deveria.’”(TAPSCOTT, 2010, p. 114). Logo, sendo a experiência de utilizar o produto tão importante quando a funcionalidade do mesmo, as empresas sofrem implicações importantes a partir desse diferente comportamento de consumo que valoriza também o aspecto entretenimento.

Em relação à velocidade, sétima característica, os consumidores da Geração Y a esperam nas entregas e na comunicação das empresas. “Esses jovens pressupõem naturalmente que elas [as empresas] podem responder com o mesmo tipo de simplicidade, velocidade e clareza que eles usam ao trocar mensagens instantâneas com os amigos.” (TAPSCOTT, 2010, p. 230). Ao que Yarrow e O'Donnell (2009, p. 18, tradução da autora) acrescentam “Nosso mundo, com ou sem os rápidos cérebros da Geração Y, simplesmente é mais rápido e mais superficial. Considerando isso, é fácil de ver como a *Apple* pode lançar pelo menos uma nova versão do *iPod* a cada ano com grande sucesso.²⁰”

A oitava característica, que se refere à inovação, aponta que os integrantes da Geração Y esperam que lhes seja oferecido, conseqüentemente, sempre o produto mais moderno. “E eles muitas vezes conseguem o que querem: novos modelos estão sendo apresentados o tempo todo e, na maioria dos casos, oferecem grandes ganhos de funcionalidade, velocidade ou capacidade.” (TAPSCOTT, 2010, p. 231). O autor afirma ainda que “Os jovens vivem para se manter atualizados, seja em relação ao telefone celular, *iPod* ou console de vídeo game. O produto mais moderno causa inveja nos amigos e contribui para seu status social e para sua autoimagem positiva.” (TAPSCOTT, 2010, p. 117).

A nona e última principal característica da Geração Y definida nesse trabalho é a confiança. Apontada pelas autoras Yarrow e O'Donnell (2009), ela também pode ser

¹⁹ “Gen Y's ultimate brand relationship is collaborative – they want to be asked for their opinion and have the ability to influence the product.”

²⁰ “Our world, with or without Gen Y's speedy brains, simply is faster and more superficial. Consider this, and it's easy to see how Apple can launch at least one new version of the iPod every year with resounding success.”

percebida no perfil de consumo da Geração Y. As autoras afirmam que a confiança em si mesmos permite que eles misturem e adquiram os produtos da maneira que mais lhes satisfizer, não necessariamente seguindo algum padrão pré-definido. As autoras apontam, ainda nesse contexto, que não importa a loja que os jovens escolherem para consumir, chegando lá eles já sabem o que querem, como querem e não acreditam que seus pais, por exemplo, possam entender exatamente qual a seu gosto. É essa confiança que se torna um fator importante, portanto, na esfera do consumo, uma vez que este público acredita que somente ele é o detentor do conhecimento daquilo que o serve bem ou não.

2.2.2 Tecnologia: sua importância e influência no perfil de consumo da Geração Y

Seguindo-se a análise dos comportamentos de consumo derivados das principais características da Geração Y, cabe ressaltar a importância que a tecnologia e sua influência apresentam no perfil de consumo desse segmento.

Um dos fatores mais importantes da influência da Geração Y no varejo é a sua expectativa – ou melhor dizendo, *insistência* – por tecnologia em estado de arte. Isto contribuiu para uma das mais rápidas e mais profundas transformações da história do varejo.²¹ (YARROW e O'DONNELL, 2009, p. 34, tradução da autora).

Almejando sempre a mais alta tecnologia nos produtos consumidos, essa geração demanda uma transformação considerável no varejo que passa a se adaptar de forma mais dinâmica a fim de atender às expectativas desses consumidores.

Fora essa questão específica, a presença da tecnologia em suas vidas durante o seu crescimento, como a internet e os novos meios de comunicação como o celular, possuem um papel importante também no que tange o perfil de consumo da Geração Y.

O uso da internet é um meio que possibilita que os usuários pesquisem online sobre produtos antes de efetivamente ir até uma loja física para efetuar a compra. “eles [os integrantes da Geração Y] geralmente entram on-line para analisar meticulosamente um

²¹ “Topping the list of Gen Y’s retail influence is their expectation – make that insistence – on state-of-the-art technology. It’s contributed to one of the fastest and most profound transformations in the history of retail.”

produto – tanto os recursos quanto o preço – antes de colocar os pés numa loja.” (TAPSCOTT, 2010, p. 224).

Além disso, conforme é possível de se perceber ao longo desse trabalho, a presença das tecnologias e da internet na vida da Geração Y moldam e propiciam que uma série de características e comportamentos se tornem possíveis. É o que se perceberá quando se apresentar a questão das redes de contato desses consumidores, que são maiores do que eram as redes das gerações anteriores devido à maior presença da tecnologia na vida dessa geração.

É também a tecnologia que permite que os jovens tenham mais contato com as marcas em um ambiente que propicia que os mesmos também tenham voz e espaço para se expressar, como são os canais na internet, por exemplo. Essa questão configura uma mudança importante no fluxo da comunicação, que deixa de ser pautado através de uma comunicação unilateral da marca com o seu público e passa a apresentar uma conversa entre empresa e consumidor, conforme será abordado mais especificamente na sequência do trabalho.

É, ainda, a tecnologia que permite que a Geração Y viva em um ambiente maior de colaboração, que proporciona a oportunidade de se conectar com mais realidades diferentes, além de tornar o seu mundo mais dinâmico e veloz, como já foi apresentado. Sem esquecer que também é o conhecimento sobre as tecnologias que coloca os integrantes dessa geração muitas vezes no centro de suas famílias.

Fica claro que grande parte das características e comportamentos aqui apresentados pela Geração Y registram origem, ou são potencializados, em decorrência da tecnologia, não podendo-se menosprezar a mudança que a mesma está apresentando na vida e no comportamento de consumo dessa geração.

2.2.3 As Redes de Influência: o potencial de disseminação da Geração Y

Outro ponto bastante importante na forma de consumo da Geração Y diz respeito à maior rede de contatos que os integrantes desse segmento apresentam em relação aos outros

públicos. Através dos seus contatos em redes sociais, e no mundo online em geral, eles apresentam uma rede maior e mais dinâmica do que apresentavam as gerações anteriores. “O típico usuário atual de internet tem um número de vínculos sociais significativos 23% maior do que o dos não usuários” (TAPSCOTT, 2010, p. 241).

Além de possuírem essas redes de contato maiores, esses contatos acabam se transformando em grandes redes de influência. Isso porque o público da Geração Y apresenta muito interesse em expor sua opinião, ao mesmo tempo que considera relevante saber a opinião dos outros. Uma vez que possuem, portanto, número maior de contatos e que apresentam realmente interesse em compartilhar opiniões e visões, esse público apresenta um grande potencial de disseminar uma ideia, seja ela positiva ou negativa.

Dentro desse contexto, os integrantes da Geração Y trocam muitas experiências e opiniões sobre os produtos com os seus amigos antes de fazer a compra de algo que ainda não conhecem.

Quase 60% dos jovens da Geração Internet acham que os comentários dos clientes são importantes e influenciam suas decisões de compra, e os varejistas espertos concordam: um estudo realizado recentemente pela *Forrester Research* revelou que 96% dos varejistas on-line que ofereciam pontuações e comentários dos clientes em seus sites disseram que essa era uma prática eficaz para melhorar as taxas de conversão online. (TAPSCOTT, 2010, p. 246).

Nesse ponto Yarrow e O'Donnell (2009, p. 97, tradução da autora) concordam, afirmando que “Comentários de colegas em *websites* ajudam a classificar e resolver a desordem e são considerados mais críveis do que as descrições dadas pelos comerciantes. Cada vez mais populares são os *websites* dedicados a avaliação de mercadorias [...]”²²

O estudo da Edelman e StrategyOne aponta ainda para a grande porcentagem de usuários que compartilham online suas experiências com as marcas e produtos, aumentando a sua disseminação entre a sua rede. Aponta ainda para a importância desse aspecto uma vez que tanto comentários bons quanto ruins sobre uma empresa ou produto podem ter grande poder através das redes de influência que a Geração Y possui.

Aproximadamente 70% das pessoas nascidas entre 1980 e 1995, indicaram que recomendam suas marcas favoritas para a família e os amigos. Um número significativo, 47%, escreveu sobre boas experiências online [...]. Contudo, experiências negativas com a marca também podem lançar este tipo de ação, com 40% dos respondentes dizendo que eles já criticaram uma marca em uma Rede

²² “Peer reviews on websites help sort through the clutter and are considered more credible than merchant descriptions. Increasingly popular are websites devoted to merchandise reviews [...]”

Social²³. (EDELMAN and STRATEGYONE 8095 RESEARCH, 2008, tradução da autora).

E é a partir dessas redes de influência que esses jovens irão muitas vezes trabalhar como advogados das marcas, promovendo as mesmas de maneira positiva ou as criticando para os amigos e os incentivando a não consumi-las. É possível perceber assim, de maneira clara, como um único consumidor pode influenciar diversos outros a efetuarem a mesma compra ou não. Ao que Tapscott (2010, p. 240) atenta quando afirma que “O papel das Redes Sociais na descentralização da autoridade [...] não pode ser subestimado.”, uma vez que é através destes canais de comunicação, que muitas das opiniões são expostas e difundidas.

Além de causarem influência no consumo dos seus amigos, através das opiniões com eles divididas, os consumidores da Geração Y também desempenham influência sobre o perfil de consumo dos seus familiares. “Os adolescentes também exercem grande influência sobre as decisões de compra de seus pais. Além de darem conselhos ‘uteis’ aos pais, os adolescentes estão comprando cada vez mais produtos em nome da família.” (SALOMON, 2011, p. 549). Yarrow e O’Donnell (2009) contribuem nesse ponto afirmando que, em termos de tecnologia, a maior proximidade com ela proporciona à Geração Y o papel de chefes da casa, neste âmbito, gerando conseqüentemente uma espécie de poder a eles. Da mesma forma, o grande acesso à informação permite que eles possuam mais informações sobre os produtos e por isso acabam sendo também referência na hora da compra dos mesmos.

Não só são grandes compradores, eles mesmos, como eles dominam grande parte daquilo que as suas mães e pais compram. E como os compositores de tendências mais poderosos na nossa crescente jovem e orientada pela tecnologia sociedade, sua influência é generalizada. Em outras palavras, o impacto econômico da Geração Y se estende bem além dos seus próprios meios financeiros – eles estão influenciando todas as gerações, estando os outros percebendo isso ou não.²⁴ (YARROW e O’DONNELL, 2009, p. XVII, tradução da autora).

Neste contexto o estudo 8095 da Edelman e StrategyOne (2008) apresenta o conceito de reverberação, como o impacto que a Geração Y pode ter sobre as marcas através da comunicação efetuada em suas redes de influência estendidas, em tempo real. “A reverberação é o mais recente fenômeno, habilitado e alimentado pela tecnologia e, como ela,

²³ "Nearly 70 percent of 8095ers indicated that they recommend their favorite brands to family or friends. A significant number, 47 percent, write about good experiences online [...]. Yet, negative brand experiences also spark this kind of action, with nearly 40 percent of respondents saying they have criticized a brand on a social network."

²⁴ "Not only are they big spenders themselves, but they hold great sway over what their mothers and fathers buy. And as the most powerful trendsetters in our increasingly youth – and technology-oriented society, their influence is pervasive. In other words, the economy impact of Gen Yers extends well beyond their own financial means – they’re influencing every generation, whether others realize it or not."

está alterando a interação entre os pares.²⁵” (EDELMAN and STRATEGYONE 8095 RESEARCH, 2008, tradução da autora).

²⁵“Reverberation is a more recent phenomenon, enabled and fueled by technology and how it's altering peer interaction.”

3 A GERAÇÃO Y, AS MARCAS, A PUBLICIDADE E A MÍDIA

A partir das características e comportamentos de consumo apresentados nos itens anteriores, percebem-se diferenças nítidas entre a Geração Y e as demais gerações, apontando-se para mudanças significativas na relação desse segmento com os produtos e marcas, e já indicando distinções apresentadas por essa geração, no que tange o seu consumo dos meios de comunicação.

Esse capítulo apresenta, portanto, as principais questões no que tange a relação da Geração Y com as marcas, com a publicidade e com a mídia, relacionando as características e comportamentos desse segmento às práticas da publicidade e aproximando-se do objetivo de pesquisa desse trabalho. Os principais conceitos abordados terão com base os autores já apresentados nos outros capítulos desse trabalho, somados a André Telles (2009), que aborda principalmente a relação da Geração Y com os meios de comunicação.

3.1 A GERAÇÃO Y E SEU RELACIONAMENTO COM AS MARCAS

Destaca-se, inicialmente, a relação da Geração Y com as marcas, apontando para as principais questões que a norteiam e que apresentam pontos importantes de mudança nas estratégias de relacionamento das empresas com esse público.

Uma das principais mudanças percebidas na relação da Geração Y com as marcas está na questão de que esse público deseja muito mais do que os outros ter um papel ativo nesse relacionamento, tanto na esfera da produção dos bens e serviços quanto no âmbito da comunicação, na qual esperam ter espaço e voz ativa. Outro ponto importante dessa relação aborda a maior dificuldade das marcas em conquistar o consumidor da Geração Y ao passo que uma vez conquistado ele pode ser um grande aliado na sua divulgação.

“O comportamento das novas gerações está mudando, com isso muda também a forma como consumimos. Na verdade o conceito de consumir começa a perder seu significado original: passamos de consumidores a influenciadores e multiplicadores.” (TELLES, 2009, p. 9). Tapscott (2010) enfatiza também essa questão apontando para o fato de as pessoas da Geração Y estarem deixando de ser consumidoras para serem *prosumers*. Termo esse que deriva da questão de que essa geração não quer só consumir, mas também quer colaborar ativamente na produção e aperfeiçoamento dos produtos e serviços adquiridos. “O poder da internet para descentralizar o conhecimento acarretou um profundo deslocamento de poder dos produtores para os consumidores” (TAPSCOTT, 2010, p. 235).

Em seu livro “A Hora da Geração Digital”, Tapscott (2010, p. 252) apresenta alguns dados da pesquisa da *nGenera*²⁶ que indicam que o fenômeno dos *prosumers* está estritamente ligado à cultura jovem, e que sugerem que a juventude no mundo todo quer colaborar se engajando e criando junto com as empresas.

- 54% dos jovens da Geração Internet afirmam que costumam modificar “coisas que possuo para adaptá-las a quem eu sou”. [...] Nos países emergentes (China, Índia e Brasil), [a taxa] foi de 60%.

- 60% dos jovens da Geração Internet concordam que aproveitam “as oportunidades que as empresas me dão para ajudá-las a criar produtos e serviços melhores.” [Mais uma vez, os jovens dos países emergentes estão mais inclinados a concordar com essa afirmação.] (TAPSCOTT, 2010, p. 252).

Identifica-se, portanto, que segundo a pesquisa apresentada, os jovens estão realmente interessados em contribuir com as marcas, destacando-se que no Brasil (e demais países emergentes pesquisados) o interesse é ainda maior. Tapscott (2010) afirma ainda, nesse sentido, que a porcentagem de usuários que são efetivamente *prosumers* ainda não é alta, porém ressalta que o poder de disseminação mesmo dessa pequena porcentagem é capaz de alcançar muitos outros jovens através de suas já mencionadas grandes redes de influência. Ao que confirma quando lembra que

Qualquer empresa que vende bens e serviços deveria começar agora a utilização da força dos *prosumers*, ou correrá o risco de ficar para trás. Hoje, os clientes jovens não estão esperando um convite para colaborar e compartilhar informação – em muitos casos eles vão modificar a tecnologia e entrar por conta própria dentro da empresa, ou dar meia-volta e criar oportunidades para suas concorrentes. (TAPSCOTT, 2010, p. 255).

²⁶ *nGenera* é uma empresa de Don Tapscott, que realizou uma pesquisa a respeito da Geração Y, segundo o autor, o mais abrangente estudo sobre essa geração. O projeto de pesquisa custou cerca de US\$ 4 milhões, e foi realizado entre 2006 e 2008. Foram entrevistados quase dez mil integrantes da Geração Y de todo o mundo e as principais conclusões da pesquisa embasam boa parte do seu livro “A Hora da Geração Digital” (2010).

Daí a relevância de as empresas abrirem mão de uma comunicação unidirecional com seus consumidores, chamando os mesmos a participar da produção dos bens ofertados.

O fenômeno dos *prosumers* é mais do que uma mera extensão da customização em massa, da centralidade do cliente ou de qualquer outro termo que signifique a prática de fabricar produtos básicos e deixar que os clientes alterem os detalhes. É o que acontece quando produtores e consumidores participam ativamente da criação de bens e de serviços de maneira contínua. (TAPSCOTT, 2010, p. 251).

Tapscott (2010) enfatiza, portanto, que atualmente as empresas devem atentar a esse fato uma vez que a juventude atual busca participar da produção dos bens e dos serviços que consome. Se antigamente as empresas poderiam não dar atenção às inovações propostas por clientes, que não se adaptassem em primeiro momento à empresa, hoje as companhias que não se preocuparem em dar espaço à criação dos jovens, estarão perdendo a oportunidade de contar com o auxílio do seu público para otimizar os seus produtos, além de perderem esses consumidores e a possibilidade de atingir as redes de influência com as quais os mesmos se relacionam. Tapscott (2010) lembra ainda que utilizar a colaboração desses jovens pode ser uma oportunidade para as empresas de causarem mais impacto com menos recursos, através do engajamento gerado com os seus clientes.

E foram, novamente, a tecnologia e a internet que possibilitaram que essa interação dos consumidores com os produtores acontecesse. “Graças à democratização da tecnologia, as ferramentas não apenas existem, mas são acessíveis a todos.” (TAPSCOTT, 2010, p. 252).

Percebe-se aí uma grande transformação na relação empresa e consumidor, para a qual as empresas devem estar atentas principalmente mantendo aberto um canal de relacionamento com esse público e atentando para as mudanças que isso representa na forma de consumir. Telles (2009) chama a atenção ainda para o fato de que essa participação maior dos consumidores junto aos produtores e às empresas está inclusive muitas vezes invertendo os antigos papéis, quando hoje são os consumidores que ditam aos profissionais de marketing onde querem comprar, o que querem comprar e de que forma querem comprar, definindo as condições e os termos que desejam no momento de compra.

Em relação ao trabalho dos profissionais de marketing e comunicação que lidam com esse público, Telles (2009) afirma ainda ser fundamental o conhecimento destes sobre o seu público, no momento de criar e implementar um plano de marketing, afirmando ainda que

Para atender às necessidades do novo consumidor, precisamos não só ouvi-lo, mas estar preparados para criar produtos cada vez mais passíveis de transformações, produtos que com o tempo talvez nem se prestem mais para as suas finalidades

originais. Isso vale para tudo, para conteúdo, produtos e mídia. (TELLES, 2009, p. 10).

Seguindo essa mudança, da mesma forma que a Geração Y quer participar da produção e aperfeiçoamento dos bens e serviços por ela consumidos, também deseja que a comunicação com as marcas seja realizada de forma a ter nesse âmbito um papel igualmente sempre ativo. Esse segmento espera, assim, que as empresas mantenham com ele uma comunicação bidirecional, como já introduzido anteriormente. “O marketing não deve ser um monólogo, mas sim, uma conversa – isto é, deve criar relacionamento.” (TELLES, 2009, p. 62).

Modifica-se assim a forma de comunicar básica na qual as marcas falavam e os consumidores ouviam. Essa geração quer e já tem voz para conversar com as empresas e exprimir suas opiniões, queiram as marcas ou não. Através dos inúmeros canais abertos para expressão de opiniões, como são hoje as Redes Sociais, a distância para um jovem apresentar sua opinião está a apenas alguns cliques e neste sentido é importante que as empresas percebam isso ou acabarão ficando do lado de fora dessa conversa.

Evidencia-se a grande participação que os jovens desejam ter com as marcas, e o papel ativo que a eles esperam ser concedido. Apresentam-se já, neste âmbito, mudanças importantes na relação das marcas com os consumidores. Fica claro que as empresas devem atentar mais à opinião do seu público, devendo-se adaptar assim também as suas formas de comunicação e aos canais por elas utilizados, possibilitando que essa interação ocorra.

Segundo Tapscott (2010, p.224), “Eles não aceitam essa abordagem unidirecional, pois foram imersos em comunicação bidirecional desde a infância. Foram criados em um mundo de marketing e de publicidade, por isso podem detectar uma proposta de venda enganosa em um segundo.”

Tapscott (2010) já apresenta, nessa afirmação, mais uma discussão a respeito da relação dos consumidores da Geração Y com as marcas, quando afirma que eles podem identificar uma afirmação enganosa vinda das empresas muito rapidamente. Deriva desse ponto a afirmação de muitos desses consumidores e de muitos publicitários também, de que esta geração não é suscetível às estratégias de marketing, conforme afirmam Yarrow e O'Donnell (2009, p. 27, tradução da autora),

Quando perguntados, muitos da Geração Y irão te dizer que eles não são suscetíveis às táticas de marketing, que eles estão à salvo das marcas [...] e que as propagandas

não funcionam com eles. Muitos profissionais de marketing com os quais nós falamos, descreveram a Geração Y em termos similares²⁷.

As autoras, porém, apresentam um contraponto em relação a esta opinião, refletindo também a percepção de outros autores, quando as mesmas apontam que “Ao mesmo tempo, a Geração Y é mais entusiasta (embora inconstante) sobre as marcas do que todas as outras gerações.²⁸” (YARROW e O’DONNELL, 2009, p. 27, tradução da autora).

Ao mesmo tempo, portanto, que os integrantes dessa geração não querem que as marcas afirmem que os conhecem, lhes dizendo o que consumir, o que sentir ou o que desejar, essas mesmas marcas se trabalharem as estratégias de forma correta aos olhos dessa geração, terão na mesma os seus mais entusiasmados consumidores.

Assim, embora a Geração Y pareça captar rapidamente as formas mais abertas e tradicionais de comunicação de marketing, eles não são imunes às marcas que apoiam seus esportes locais, que se esforçam para conseguir, ou apelam para um estilo de vida emocional que ecoa com eles – muito pelo contrário. A chave que abre o mais resistente coração de um *Millennial* é tentar imperceptivelmente persegui-lo até que ele queira chegar até você²⁹. (YARROW e O’DONNELL, 2009, p. 28, tradução da autora).

São estratégias de marketing e comunicação diferentes das tradicionais que mais irão atrair estes consumidores, sendo a forma mais popular aquela através da aproximação com esse consumidor e do conhecimento dos seus interesses, visto que essa é uma Geração que gosta também de apoiar as causas nas quais acredita, de forma que uma marca terá mais chance de conquistá-los se defender uma questão de interesse desse público.

E, uma vez conquistados, esses consumidores se tornarão os mais entusiasmados com as marcas e isso refletirá no engajamento dos mesmos com as empresas. O estudo da Edelman e StrategyOne, 8095 (2008), indica que 82% das pessoas nascidas entre 1980 e 1995 já participou de uma comunidade online de alguma marca, e que 47% - quase a metade – já participou de mais de três. No Brasil, a porcentagem desses consumidores que participa de sete ou mais comunidades de marcas online é igual a 24%.

²⁷ “When asked, most Gen Yers will tell you that they aren’t susceptible to marketing tactics, that they’re savvy about branding. [...] and that advertising doesn’t work on them. Many of the marketers we spoke with described Gen Y in similar terms.”

²⁸ “At the same time, Gen Yers are more enthusiastic (though fickle) about brands than any other generation.”

²⁹ “So although Gen Y does seem to catch on quickly to the more overt and traditional forms of marketing communications, they’re not immune to branders who support their local sports, play hard to get, or appeal to an emotional lifestyle that resonates with them – quite the contrary. The key that unlocks the more resilient Millennial heart is to subtly pursue her until she catches you.”

Segundo o mesmo estudo, a grande questão para as empresas é utilizar as ferramentas certas para não só vender os produtos para esse público, mas também causar inspiração nos mesmos e culminar no seu engajamento junto às marcas.

Uma empresa com uma abordagem bem pensada para a construção de uma marca que apela aos *Millennials* estabelece a confiança entre os consumidores e inspira a ação dos seus seguidores mais fiéis, porém ainda enfrenta um sério e sempre presente desafio: como aproveitar a energia e a influência dos jovens nascidos entre 1980 e 1995 ao mesmo tempo evitando as armadilhas inerentes a se envolver com um tão diverso grupo que se comunica através da tecnologia e de canais que se desenvolvem rapidamente³⁰. (EDELMAN and STRATEGYONE 8095 RESEARCH, 2008, tradução da autora).

Ainda no mesmo contexto, a fidelidade desse público às marcas também é um ponto de atenção para as empresas. Ao mesmo tempo em que a Geração Y apresenta uma grande lealdade às marcas – segundo o estudo 8095 (2008), 65% desses jovens no Brasil disseram que uma vez que encontrassem uma marca ou produto do qual gostassem, eles iriam seguir consumindo a mesma –, a maioria dos mesmos entrevistados afirmou que após uma experiência ruim com a marca, seria extremamente difícil de conquistá-los novamente. Assim, quanto mais a marca estiver alinhada ao seu estilo de vida, mas eles irão se identificar e seguir consumindo.

E, ainda, uma vez conquistado esse público, para mantê-lo fiel à marca é importante que as empresas deem atenção e valorizem a sua lealdade, visto que esse é também um fator importante para esse segmento no que tange a sua relação com elas.

Logo, esse é um consumidor difícil de conquistar, pois reconhece melhor as estratégias de marketing tradicionais, além de possuir mais acesso às informações da empresa e dessa forma averiguar todos os fatos passados pela mesma. Uma vez conquistado, no entanto, se torna um defensor da marca e irá se engajar com a mesma, disseminando-a a suas redes de contato e até mesmo auxiliando na constituição dos produtos e aperfeiçoamento dos mesmos, conforme nos indica o fenômeno dos *prosumers*. Contudo,

A velocidade com que uma marca pode ganhar ou perder a confiança é incrivelmente mais rápida, auxiliada pela facilidade de espalhar notícias e ideias através de mensagens de texto. Os dispositivos móveis se tornaram como um

³⁰ "A company with a well-considered approach to building a brand that appeals to Millennials, establishing trust among consumers and inspiring action from its most loyal followers still faces a serious, ever-present challenge: how to harness the energy and influence of 8095ers while avoiding the pitfalls inherent in engaging with such a diverse group that communicates through rapidly evolving channels and technology"

apêndice, as mensagens de texto são uma condução da força do boca a boca.³¹ (EDELMAN and STRATEGYONE 8095 RESEARCH, 2008, tradução da autora).

Novamente, a tecnologia e a rapidez com que conseguem se comunicar influenciam a relação desse público com as marcas, uma vez que possibilitam que as opiniões sejam disseminadas de maneira muito mais instantânea. Destaca-se, nesse ponto, que as estratégias de marketing e comunicação das empresas devem não só trabalhar formas de conquistar esses consumidores como de mantê-los fieis à marca, atentando a todos os pontos importantes para esse público no que se trata dessa relação.

3.2 A GERAÇÃO Y, A PUBLICIDADE E A MÍDIA

Como já abordado nos itens anteriores desse trabalho, a Geração Y apresenta características e comportamentos de consumo que diferenciam a sua relação com as marcas. Decorrente dessa questão, observa-se que os profissionais de marketing e comunicação devem trabalhar estratégias diferentes a fim de conquistar esse consumidor. Outro ponto importante, que aborda a relação da Geração Y com as marcas, está na compreensão dos principais meios de comunicação que essa geração consome.

Da mesma forma que a relação desse segmento com as empresas apresenta questões específicas que devem ser entendidas pelos profissionais de marketing e comunicação, a relação da Geração Y com os meios de comunicação também deve ser compreendida para que se trabalhe os mesmos de maneira correta para esse público.

³¹ *"The speed at which a brand can gain or lose trust is increasingly more rapid, aided by the ease of spreading news and ideas through text messages. Mobile devices have become like an appendage, texting is a driving word-of-mouth-force."*

3.2.1 Publicidade para a Geração Y

Tapscott (2010) aponta, então, algumas diretrizes que os publicitários devem utilizar para se comunicar melhor com a Geração Y, visto que ela apresenta características diversas em relação aos outros públicos como foi apontado até aqui.

O autor indica, portanto, a questão de “Não foque nos clientes – engaje-os.” (TAPSCOTT, 2010, p. 261), reafirmando a importância, já indicada, de buscar uma comunicação bilateral com esse público proporcionando ainda a oportunidade de auxiliar no desenvolvimento dos bens e serviços ofertados pela empresa.

Apresenta também a importância da criação de experiências para o consumidor, devendo-se, portanto, agregar valor ao produto, oportunizando que o mesmo gere uma experiência positiva para a Geração Y.

No que tange o uso dos meios de comunicação, Tapscott (2010, p.261) indica que se “Reduza radicalmente a publicidade na mídia massiva. A maior parte da publicidade em tevê, rádio e em mídia impressa é uma perda de tempo, energia, tinta, dinheiro e elétrons. Desloque os seus ‘Gastos de comunicação de marketing’ para as mídias digitais.” O autor afirma aqui, que as mídias digitais funcionam melhor com esse público, pela questão de proporcionarem mais interação e de representarem um meio de comunicação relevante para ele, conforme será apresentado na sequência desse trabalho.

No que tange à questão das redes de influência com as quais esse público conta, Tapscott (2010) aponta para a importância de as marcas utilizarem as mesmas para uma divulgação mais direcionada, a partir do que o autor chama de chave para o marketing da Geração Y: o “boca a boca”. Tratando ainda de buscar uma conexão da marca com esse segmento, Tapscott (2010) apresenta a importância de transformá-la em um canal de relacionamento com esses jovens, proporcionando aos mesmos a utilização desta relação para se conectarem com outras pessoas.

No que diz respeito à integridade, Tapscott (2010) afirma que as empresas devem trabalhar suas estratégias de campanha sempre com transparência, honestidade, consideração e responsabilidade, que são as bases para garantir a confiança dessa geração.

E, finalizando, Tapscott (2010, p.261) apresenta a relevância de trabalhar com esse público, quando indica que se “coloque a Geração Internet no centro das suas campanhas de marketing. Eles têm mais importância do que sua (enorme) força demográfica. Influenciam todas as gerações como nunca.”, remetendo à questão já apontada da Geração Y apresentar poder significativo de influência sobre os outros públicos.

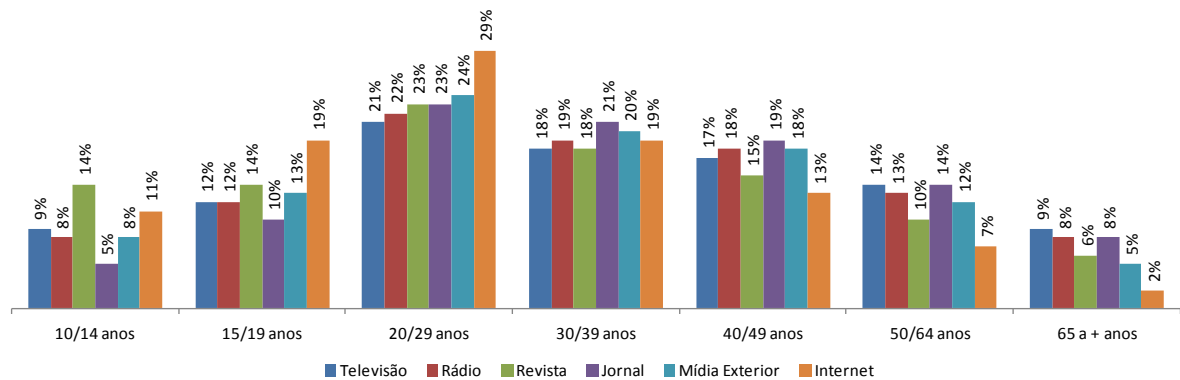
3.2.2 A Geração Y e o consumo dos meios de comunicação

A Geração Y apresenta, portanto, como visto até aqui, características e comportamento de consumo diversos em relação aos outros públicos, indicando ainda um relacionamento diferenciado com as marcas. No âmbito da relação que ela apresenta com as marcas, um ponto importante de compreensão está na forma com que esse público consome os meios que são utilizados também na comunicação das marcas com ele. Aproxima-se já, portanto, mais a teoria do objetivo dessa pesquisa, de identificar justamente como os departamentos de mídia das grandes agências de publicidade de Porto Alegre estão trabalhando com a Geração Y enquanto público-alvo.

Importante é que se inicie, portanto, contextualizando a participação que a Geração Y possui com cada um dos meios, de forma a possibilitar a visualização da relevância que apresenta para cada um³².

³² A análise será realizada conforme a divisão das faixas etárias apresentadas pelo Mídia Dados de 2011. A fim de compreender o consumo da Geração Y, serão avaliadas principalmente as faixas de 15 a 19 anos e de 20 a 29 anos, por corresponderem, pela idade, à faixa da Geração Y.

Participação no Consumo do Meio por Faixa Etária



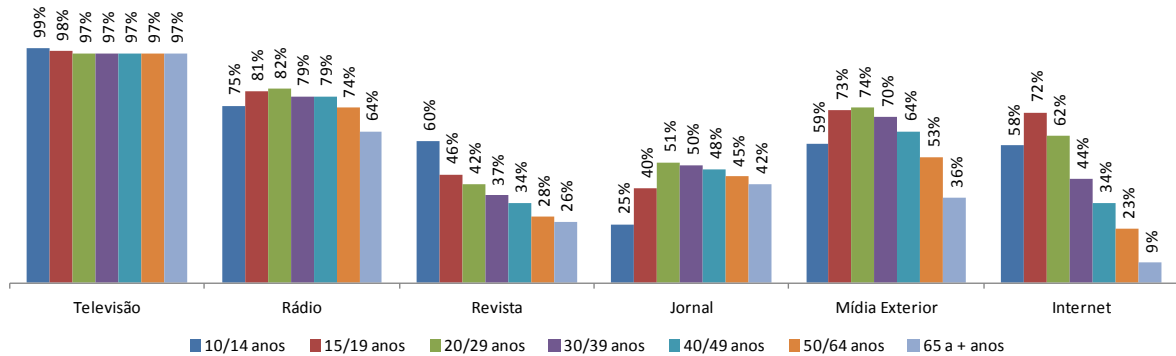
Fonte: Mídia Dados, 2011

O gráfico acima permite que se observe a participação de cada uma das faixas etárias no consumo de cada um dos meios. Indica que o público de 15 a 19 anos apresenta, entre os meios, maior participação de consumo da internet, correspondendo a 19% do consumo total deste meio. Já para a faixa de 20 a 29 anos, também a internet é o meio que apresenta maior representatividade, além de ser esta a faixa etária que mais registra consumo do meio internet, apontando a participação de 29% sobre o total de consumo do meio. No que tange a internet, portanto, a faixa de 20 a 29 anos é a que representa maior consumo da mesma, seguida das faixas de 15 a 19 anos e 30 a 39 anos, ambas correspondendo, cada uma, a 19% de consumo do meio.

O mesmo gráfico aponta ainda que a faixa etária de 20 a 29 anos, que corresponde à parte do público definido como Geração Y, na verdade é a faixa que possui maior participação entre todos os meios avaliados, revelando a sua relevância tanto para a televisão, o rádio, a revista, o jornal e a mídia exterior, quanto para a internet.

Ainda nesse mesmo contexto, a penetração desses meios em relação às faixas etárias, também indica, conforme o gráfico a seguir, o acesso que cada uma das faixas tem a cada um dos meios de comunicação.

Penetração do Meio por Faixa Etária



Fonte: Mídia Dados, 2011

Iniciando, novamente, com a internet, identifica-se que a faixa de 15 a 19 anos é aquela que possui a maior penetração desse meio, seguida da faixa de 20 a 29 anos. No que tange tanto a mídia exterior quanto o rádio, as faixas que mais apresentam penetração desses meios são a de 20 a 29 anos, seguida da de 15 a 19 anos. Em relação ao jornal, é ainda a faixa de 20 a 29 anos a que apresenta maior penetração, porém segue-se a esta a faixa de 30 a 39 anos. A revista apresenta sua penetração em uma relação decrescente à medida que a idade das faixas etárias aumenta, de maneira que a faixa de 10 a 14 anos é a que possui maior penetração do meio, enquanto a faixa de 65 anos e mais é a que apresenta menor penetração.

A televisão, por sua vez, apresenta porcentagens semelhantes de penetração entre as faixas etárias apresentadas, revelando-se também como o meio que possui maior alcance em todas as segmentações de idade avaliadas.

Para finalizar a análise desses dados, identifica-se que na faixa etária de 15 a 19 anos, a porcentagem de penetração dos meios apresenta a seguinte ordem: televisão, rádio, mídia exterior, internet, revista e jornal. Já para o público de 20 a 29 anos a ordem é: televisão, rádio, mídia exterior, internet, jornal e revista, indicando a relevância dos meios para as faixas etárias que correspondem à Geração Y.

Além de se avaliar a representatividade que as faixas etárias possuem no consumo dos meios e a penetração dos mesmos por essas faixas etárias, é importante que se compreenda a forma como a Geração Y consome cada um desses meios de comunicação. Um ponto

relevante nesse âmbito deriva em parte justamente da grande participação desse público em cada um dos meios, que culmina em um crescimento dos pontos de contato das marcas com esse segmento.

Assim como são capazes de executar muitas tarefas ao mesmo tempo, é dessa forma que os integrantes da Geração Y consomem muitos dos meios de comunicação, em concomitância um com o outro. “A realização simultânea de várias tarefas é natural para esta geração. Enquanto estão on-line, 53% ouvem MP3s, 40% falam ao telefone, 39% assistem à tevê, 24% fazem o dever de casa, segundo um levantamento da *Harris Interactive*.” (TAPSCOTT, 2010, p. 56).

O fato de consumirem informação através de muitos meios determina também o número de acessos que essa geração teve para se educar em relação às marcas.

Como o “Gen Buy” [nome do livro] notou, a “democratização” da informação e da opinião disponível pela Web levou os *Millennials* a serem mais auto-suficientes na tomada de decisões de compra. Nossa pesquisa apoia claramente a noção de que as pessoas nascidas entre 1980 e 1995 se educaram em relação às marcas através de informações de uma variedade de canais³³. (EDELMAN and STRATEGYONE 8095 RESEARCH, 2008, tradução da autora).

E da mesma forma, hoje, quando esta geração busca se informar a respeito de um bem ou serviço ou de uma marca, ela conta com um número maior de fontes nas quais pode pesquisar e obter informações. A pesquisa da Edelman e StrategyOne, 8095 (2008), aponta nesse âmbito que cerca de 56% do total da amostra pesquisada no Brasil, utiliza até seis fontes de informação como auxílio nas decisões de tudo o que compram, desde roupas e eletrônicos até produtos de beleza. Comportamento esse que reflete no posicionamento das marcas, como afirma o mesmo estudo dizendo que

Da mesma forma, como os *Millennials* aumentaram o seu acesso a informações dos produtos, as marcas terão que encontrar diferentes formas de comunicar-se com eles, tanto direta quanto indiretamente através dos seus colegas e influenciadores que transcendem suas redes pessoais³⁴. (EDELMAN and STRATEGYONE 8095 RESEARCH, 2008, tradução da autora).

O consumo de mídia mudou, portanto, para essa faixa etária, e no que tange a televisão, há quem afirme que a mesma já não é o meio de comunicação mais efetivo e que os

³³ "As Gen Buy noted, the 'democratization' of information and opinion enabled by the Web has led Millennials to be more self-reliant in making purchasing decisions. Our research clearly supports the notion that 8095ers educate themselves on brands with information from variety of channels.

³⁴ "Similarly, since Millennials have increased access to product information, brands will have to find different ways to communicate with them, both directly and indirectly through their colleagues and influencers who transcend personal networks."

jovens hoje já utilizam a internet para assisti-la. A mudança fica mais clara quando Tapscott (2010) aponta que os integrantes dessa geração, no Brasil, quando perguntados se preferem viver sem televisão ou internet, 71% responderam que preferem ficar sem televisão, contra 29% que preferem ficar sem internet³⁵.

Outra mudança em relação à televisão é oriunda nas novas tecnologias disponíveis, como o *YouTube* – plataforma online de publicação e exibição de vídeos – que permitem que os usuários assistam os programas que querem, da forma que querem e na hora que desejam. Telles (2009, p.115) afirma inclusive que “O *YouTube* é a TV da geração digital.” A customização, característica presente na vida deste público é então percebida também na sua forma de consumir mídia, assim como lembra Tapscott (2010) quando afirma que

A Geração Internet também customiza a sua mídia. Dois terços dos primeiros usuários da tecnologia dizem que assistem a seus programas favoritos de tevê quando querem, e não no horário da transmissão. Com o *YouTube* as redes de televisão correm o risco de se tornar relíquias inofensivas. O setor vai continuar produzindo programação, mas o momento e o lugar em que ela será assistida dependerão do espectador. (TAPSCOTT, 2010, p. 97).

Além disso, a maneira como esses jovens assistem à televisão já não é mais a mesma das outras gerações. “(...) quando assistem à tevê, os integrantes da Geração Internet a tratam como música de fundo enquanto buscam informações a batem papo com amigos na internet ou ao telefone.” (TAPSCOTT, 2010, p. 56). Remete-se, assim, novamente à questão da realização simultânea de consumo de diversas mídias.

Em relação a outras mídias bastante características quando se fala dessa faixa etária, como é a internet, é importante salientar o fato de que se as mesmas são tão atreladas ao consumo desses jovens, certamente configuram meios de comunicação bastante significativos quando se deseja falar com a Geração Y.

Uma geração usuária de celulares com internet, games, câmeras fotográficas e de vídeo, rádio, envio e recebimento de e-mails, TV, comunicadores instantâneos e música no formato mp3. Certamente para desenvolver um plano de marketing para um público com tamanha tecnologia no bolso, devemos rever as estratégias convencionais de mídia. (TELLES, 2009, p. 15).

É importante, portanto, que as marcas estejam presentes nos canais que esse público está consumindo. Já não basta, portanto, trabalhar somente com as mídias tradicionais como TV, rádio e jornal para se garantir o alcance aos integrantes da Geração Y. É o que apontam autores do tema quando afirmam que “[...] o jornal e a TV são dificilmente o suficiente para

³⁵ Segundo dados da pesquisa *The Net Generation: A Strategy Investigation*, da nGenera, 2008, apresentada no livro “A Hora da Geração Digital” de Don Tapscott (2010).

alcançar os compradores da Geração Y³⁶.” (YARROW e O’DONNELL, 2009, p. 24, tradução da autora) e “[...] a comunicação tradicional não sobreviverá se não for integrada às novas tecnologias.” (TELLES, 2009, p.16)

Como já visto no item anterior, a Geração Y identifica mais facilmente os modelos tradicionais de publicidade e, portanto, devem-se trabalhar novas formas com esses consumidores, focando na sua interação e participação junto às marcas.

Os consumidores querem exercer o poder de escolha que têm para adquirir a solução que acreditam ser a melhor. Já não é mais a TV, o rádio ou uma celebridade que o influenciam, mas um blog, os comentários sobre o produto em um fórum, em uma comunidade do *Orkut*, um vídeo no *YouTube*, um *e-mail* de um amigo, a opinião deixada na *Web* por alguém que já utilizou o produto ou o serviço pesquisado. (TELLES, 2009, p. 90).

Demonstra-se, portanto, a importância da presença das marcas no relacionamento com a Geração Y através dos meios que ela consome. A internet e os celulares, falando somente das principais novas ferramentas de conexão e informação utilizadas por essa geração, permitem que a comunicação se torne muito mais rápida e que, através desses meios, esse público troque muitas informações, constituindo uma mídia essencial na sua comunicação.

Fora isso, são as novas plataformas de mídia, como os meios online, que permitem ainda mais interação com o público. Se não é possível ou é mais demorado que um usuário tenha sua opinião exposta em relação a um programa de televisão ou a uma notícia do jornal, na internet ele tem a possibilidade de se expressar no momento em que quiser, o que configura esses meios como plataformas mais interativas para se trabalhar com o público constituído pela Geração Y, disponibilizando a eles algo muito importante: a sua participação junto às marcas.

É dessa maneira que se comporta a geração digital, com mobilidade e interatividade. Vamos entender a mobilidade como a possibilidade de termos acesso à comunicação em qualquer lugar, em qualquer tempo; e interatividade como a possibilidade de o usuário participar e agir sobre os conteúdos veiculados. A convergência de mídias, pela adoção da linguagem digital, se encarregou de juntar os diferentes usos em poucos equipamentos. A mobilidade e a interatividade caminham unidas com a geração digital. (TELLES, 2009, p. 21).

Telles (2009, p.77) afirma ainda que “a geração digital se utiliza das facilidades da mobilidade para se relacionar, manter contatos e fazer negócios.” Se eles utilizam essas plataformas em todas essas esferas das suas vidas, é claro que a comunicação das empresas

³⁶ “[...] newspaper and TV are hardly enough to reach Gen Y shoppers”

deve estar inserida nesse contexto ou ela perderá a oportunidade de estar presente em todos esses âmbitos da vida desses consumidores.

Além disso, no que diz respeito aos meios mais interativos, Telles (2009, p. 83) cita Keko, diretor de criação da LISTO! Comunicação, Marketing e Conteúdo, empresa especializada em comunicação integrada e marketing tecnológico, quando ele afirma que: “Hoje não basta as campanhas terem um forte apelo, é preciso surpreender, e somente os novos meios – os interativos – conseguem chamar realmente a atenção do público. O resto virou paisagem.”

Outro ponto importante na relação da Geração Y com as mídias é o fato de os integrantes desta geração terem se transformado, eles mesmos, em mídia, uma vez que muitas vezes são esses consumidores que vão falar pela marca e assim disseminá-la.

Em um passado não muito distante, as notícias eram distribuídas pelas agências especializadas e nos eram apresentadas após a edição, orientadas pela linha editorial do veículo. Hoje, existe o jornalismo colaborativo, através dos blogs. As pessoas eram receptoras passivas. A geração digital se comporta de forma muito mais crítica e opinativa. Hoje, cerca de 50 a 100 milhões de *blogueiros* se comunicam pela internet, expressando ideias e experiências com produtos e compartilhando informações sobre empresas e negócios. Com tantas vozes sendo ouvidas, essa mídia constitui um fórum mundial. O consumidor virou mídia. Nenhuma empresa pode se dar ao luxo de ficar de fora dessa conversa. (TELLES, 2009, p. 18).

Além disso, identifica-se a questão de que não só a Geração Y quer ter mais interação com as marcas, como através das novas tecnologias ela se torna possível. O que aponta, mais uma vez, para a importância de as marcas estarem presentes nos meios de comunicação consumidos por esse público, conversando com ele, de forma a contar com ele na divulgação e disseminação das suas mensagens e aproveitando para ouvir aquilo que os seus consumidores desejam dizer.

Percebe-se, portanto, o maior consumo de diversos meios de comunicação realizado pela Geração Y, quando se aponta que a faixa de 20 a 29 anos, por exemplo, é aquela que possui maior participação nos meios apresentados. Da mesma forma, percebe-se a maior penetração da internet entre a faixa etária dessa geração, a identificando com o maior consumo dos novos meios de comunicação.

4 OS DEPARTAMENTOS DE MÍDIA E A GERAÇÃO Y

Esse capítulo apresenta o resultado da pesquisa empírica realizada com profissionais da área de mídia de grandes agências de publicidade de Porto Alegre, objetivando compreender como esse departamento está trabalhando com a Geração Y enquanto público-alvo.

Conforme já foi afirmado, essa geração possui características e comportamentos diferentes das outras gerações, que influenciam na sua forma de consumir e conseqüentemente de se relacionar com as marcas e com a mídia. Modifica-se, assim, tanto a maneira como as empresas devem se comunicar quanto os canais por elas utilizados nessa comunicação. Essa pesquisa foi realizada, pois acreditava-se que esses fatores trariam conseqüências para o trabalho da área de mídia da publicidade e para os profissionais nela envolvidos. Através dos dados aqui apresentados foi possível, portanto, identificar como os departamentos de mídia das grandes agências de publicidade de Porto Alegre estão trabalhando com a Geração Y enquanto público-alvo.

4.1 PERCURSO METODOLÓGICO

Definiu-se como estratégia o uso inicialmente da pesquisa bibliográfica, “Para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto.” (DUARTE e BARROS, 2006, p. 52). Foi com esse objetivo que se buscou trabalhar com autores que abordam os temas tratados nesse trabalho, como forma de compreender as diferenças e o perfil desses consumidores, embasando, com questões já apontadas por outros autores, a pesquisa empírica realizada em etapa posterior.

A seguir, a fim de buscar uma aproximação do objeto de estudo – os departamentos de mídia das grandes agências de publicidade de Porto Alegre –, esse trabalho utilizou a pesquisa qualitativa, em forma de entrevista semi-estruturada como metodologia.

Tendo em vista o objetivo do trabalho é que optou-se por trabalhar com a entrevista semi-estruturada que se caracteriza por um roteiro básico de questões, porém possui a liberdade de modificar as mesmas e a sua ordem, além de aprofundar um assunto ou eliminar perguntas pré-definidas conforme o andamento da entrevista. “Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle.” (DUARTE e BARROS, 2006, p. 66).

O roteiro de entrevista foi dividido em cinco grupos de perguntas: capacitação; estrutura e equipe; funções; relacionamento e resultados. Definiu-se esses grupos com base nas diferentes áreas de atuação do profissional de mídia, visando perceber em cada uma das esferas como é realizado o trabalho que visa atingir o público-alvo da Geração Y.

O primeiro grupo de perguntas teve como objetivo identificar as formas de capacitação utilizadas pelos departamentos de mídia voltadas à compreensão e conhecimento desse consumidor.

O segundo grupo visou, por sua vez, identificar mudanças na estruturação das equipes de departamentos de mídia assim como a necessidade de atuação de novos profissionais na área, a partir de demandas do trabalho com esse segmento enquanto público-alvo.

O terceiro grupo objetivou identificar mudanças no trabalho dos profissionais do departamento de mídia ocasionadas pelo trabalho com esse público, identificando novas funções e frentes de atuação desempenhadas pela área, e buscando também, especificamente, identificar como os departamentos estão trabalhando com o meio de comunicação internet.

O quarto grupo teve a finalidade de identificar as mudanças de relacionamento da área de mídia com as outras áreas da agência e com os veículos de comunicação, decorrentes do trabalho com a Geração Y como público-alvo.

E o quinto grupo de questões visou identificar diferentes objetivos da área de mídia quando a mesma tem como foco atingir o consumidor da Geração Y, identificando-se diferenças na forma de mensuração dos resultados, periodicidade de avaliação dos mesmos e a conseqüente frequência de elaboração dos planejamentos e estratégias de mídia para esse público-alvo.

Apresenta-se, a seguir, o roteiro utilizado para realização das entrevistas.

CAPACITAÇÃO

- A. Como vocês se capacitaram ou estão se capacitando para atingir os consumidores da Geração Y?

ESTRUTURA E EQUIPE

- B. Houve alguma mudança na estrutura do departamento de mídia que você identifique como decorrente do trabalho com a Geração Y como público-alvo?
- C. E vocês percebem a necessidade de algum tipo de profissional diferenciado para realizar/auxiliar um trabalho focado na Geração Y?
- D. Houve alguma contratação a fim de otimizar o trabalho voltado a esta Geração?

FUNÇÕES

- E. Houve alguma mudança nas atividades do dia-a-dia do departamento de mídia decorrente do trabalho com a Geração Y como público-alvo?
- F. E como vocês estão trabalhando com a internet?

RELACIONAMENTO

- G. Existe a necessidade de criação de relacionamento com novos meios?
- H. Para trabalhar com novos formatos de publicidade, como o departamento de mídia se relaciona com as outras áreas da agência?

RESULTADOS

- I. Que tipo de mensuração de resultados de campanha é feito para esse público? É feito pela agência ou vocês contratam algum instituto?
- J. Vocês identificam alguma diferença de objetivo no trabalho do departamento de mídia quando trabalham para atingir a Geração Y?
- K. E a mensuração de resultados ocorre com periodicidade diferente?
- L. E conseqüentemente o planejamento e estratégias são elaborados e revistos com a mesma periodicidade?

A seleção dos profissionais entrevistados foi iniciada através da busca das principais agências de publicidade de Porto Alegre, ponto de partida para se alcançar os profissionais de mídia responsáveis por cada um dos departamentos. Optou-se por utilizar a fonte denominada *Hot Tops do mercado brasileiro*, da Revista About, do período de 2010/2011³⁷. A escolha

³⁷ Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2010/11/0001>>, acessado em 13/09/2011. A Revista About utilizou para a escolha das Hot Tops os critérios de Brilho Criativo; Estrutura Profissional (fator importante para o trabalho, visto que determina que as agências apresentem uma estrutura sólida, com as áreas-base, determinando a existência de um departamento de mídia estruturado nas mesmas); Postura Ética; Ousadia e Inovação e Dedicção, resultando em um total de 36 Hot Tops Nacionais, e 89 Hot Tops Regionais.

ocorreu por se tratar de uma fonte relevante para o mercado publicitário além de a mesma ter selecionado as agências de diversas praças, incluindo Porto Alegre.

Esse trabalho destacou, então, entre o total das escolhidas nacional e regionalmente, aquelas que possuíam atuação na cidade de Porto Alegre, resultado nas seguintes agências: Competence, Escala, Morya, Paim, Agência Matriz, Dez, e21, GlobalComm, Martins + Andrade e Vossa. É importante destacar aqui que apesar de não constar na lista de *Hot Tops*, foi incluída a essa listagem, a agência DCS, por se tratar de uma agência de bastante representação e presença regional e que, recentemente, no ano de 2011, passou por mudanças estruturais sendo dividida em três pequenas agências, entre elas a DCS Y que trabalha com clientes que possuem como público-alvo os jovens, a Geração Y, de forma que considerou-se que a participação do profissional de mídia dessa empresa poderia apontar informações relevantes para essa pesquisa.

A partir dessa seleção buscou-se o contato com os profissionais responsáveis pelo departamento de mídia de cada uma das agências, através de e-mails e contatos telefônicos, partindo, em muitos casos, de pré-contatos já realizados por indicações de conhecidos. Dos onze contatos efetuados, apenas cinco respostas foram positivas, aceitando participar da pesquisa.

Realizou-se, assim, a etapa de campo. As entrevistas ocorreram entre os dias quatro e vinte de outubro de 2011, sendo realizadas sempre na agência na qual o entrevistado trabalhava, por questão de disponibilidade dos mesmos. Segue, a seguir, um quadro com o nome do profissional, a agência na qual atua e o seu cargo de atuação para maior clareza e conhecimento dos informantes utilizados³⁸.

Profissionais entrevistados

Profissional	Agência	Cargo
Adilson Moreira	Matriz	Diretor de Mídia
Cláudia Marin	Dez	Diretora Nacional de Mídia
Patrícia Angeletti	Paim	Diretora de Mídia
Renata Schenkel	Escala	Gestora de Mídia
Ricardo Pilla	DCS	Diretor de Mídia

Fonte: Dados da pesquisa, 2011

³⁸ Nos anexos (C, D, E, F e G) constam as autorizações para uso de entrevista dos profissionais entrevistados.

Como forma de registro dos dados, todas as entrevistas foram gravadas e transcritas posteriormente. É, portanto, com as respostas desses cinco profissionais que iremos trabalhar os dados. Para essa análise, as respostas dos entrevistados foram re-categorizadas. Dessa forma, pretendeu-se explorar temas apresentados pelos profissionais, buscando um eixo comum de análise.

4.2 RESULTADOS

São apontados aqui os resultados obtidos na articulação dos dados empíricos com os conceitos teóricos já apresentados, de forma a buscar uma compreensão relacionada inicialmente a cada uma das categorias³⁹.

Chegou-se, portanto aos seguintes elementos que serviram de base para a análise dos dados: atuação profissional, novas plataformas midiáticas e postura dos departamentos e agências⁴⁰.

³⁹ Destaca-se que os dados aqui expostos são ora referentes à realidade vivida pela área de mídia da agência, ora reflexo de opiniões dos entrevistados, não devendo ser compreendidos como opinião da agência na qual o mesmo trabalha.

⁴⁰ Ver também, nos anexos (Anexo A), tabela com esquema elaborado para análise dos dados das entrevistas.

4.2.1 Atuação dos Profissionais de Mídia: capacitação, especialização e características que auxiliam no trabalho com a Geração Y

Com as mudanças observadas no comportamento de consumo do público estudado, os profissionais de mídia devem adaptar-se de maneira a suprir as suas demandas. Acredita-se que eles estejam buscando capacitação e que algumas características e especializações sejam demandadas para o trabalho com a Geração Y enquanto público-alvo.

Conforme afirma Telles (2009, p. 22) “entender como se comporta a geração digital é obrigação das agências de publicidade e importante para o planejamento de marketing das empresas brasileiras.” A Geração Y, com uma série de características e comportamentos diversos em relação aos demais públicos, exigindo dos profissionais a capacitação para atuar com esse público-alvo.

Entretanto, entre os profissionais entrevistados, alguns apontaram a necessidade de capacitação para o trabalho com a Geração Y como público-alvo, enquanto outros não.

Entre aqueles profissionais que indicaram a busca de capacitação, destaca-se a importância por eles apresentada. Nota-se, principalmente, uma preocupação em estar sempre atualizado.

[...] existem duas fontes de informação para o mídia. Uma delas são as fontes de pesquisa básica, são todos os *softwares* de mídia que a gente compra.[...] Só que independente disso, a velocidade com que estão acontecendo algumas mudanças, ela é tão intensa, que se a gente não estiver o tempo inteiro lendo, [...] se a gente não buscar esse tipo de informação, a gente fica muito rapidamente desatualizado. (Patrícia Angeletti, Agência Paim).

A profissional afirmou ainda que, como tecnologias novas surgem muito rapidamente, não é possível mais esperar os resultados de pesquisa de mídia tradicionais.

Essa mesma visão foi defendida por Renata Schenkel (agência Escala) quando afirmou que

[...] a gente está muito atento a tudo o que aparece, principalmente porque essa geração está muito relacionada com as plataformas digitais, que não são novas mais, mas que tem muita mudança o tempo inteiro, muita atualização. Então se a gente se perde nessa ponta, a gente acaba fazendo uma comunicação ineficiente. A gente pode estar em uma plataforma certa, mas falando de uma maneira errada.

Renata Schenkel enfatizou também a necessidade de atualização constante e apontou ainda para o fato de que a mesma ocorre principalmente em decorrência do maior consumo desse público em plataformas digitais.

Em relação à necessidade de capacitação, Ricardo Pilla, da agência DCS, afirmou que a empresa também teve que buscar conhecer profundamente o público da Geração Y, uma vez que se propôs a ter um foco específico no mesmo. Indicou, dessa forma, uma necessidade bem específica não necessariamente relacionada a demandas do público, mas originada no modelo atual da agência.

Entre as respostas daqueles que estão capacitando-se, destacam-se também as formas utilizadas por eles. Apresentou-se a busca de conhecimento em matérias de revistas e até mesmo de *blogs*, através da busca pessoal e constante do profissional; o estudo através da participação em cursos e palestras a respeito do tema e até mesmo a procura por estar presente onde o público estiver, como apontou Ricardo Pilla, da agência DCS, “a gente foi em vários shows e quando eu estou falando de vários, estou falando do SWU, Meca Festival, estou falando de eventos sertanejos, tudo que diz respeito ao público jovem no seu mais variado espectro de gostos musicas.”

Dentre os profissionais que não indicaram a necessidade de capacitação estão Adilson Moreira e Claudia Marin.

Adilson Moreira, da agência Matriz afirmou, contudo, que geralmente é o departamento de planejamento que se envolve mais em compreender os clientes, de forma que possui algumas informações a respeito desse público principalmente através desses profissionais.

Já a Diretora de Mídia da agência Dez, Claudia Marin, afirmou que não acredita que as agências parem para discutir esses conceitos e que para os profissionais de mídia o consumidor da Geração Y é somente mais um público como outro qualquer.

Já o mídia, por exemplo, pra ele é normal quando vem, é um *target* como outro qualquer, para mim é um público como outro qualquer. [...] Então, não vejo como uma mudança que tenha que se parar e estudar [...] Eu acho que o que mudou é a forma de consumir, não o consumo. Se você busca um resultado de pesquisa, o número é o mesmo, muda uma coisinha aqui, outra ali, mas nada que você fale: ‘ah, eu não pego essa geração numa televisão’. Não, eu acho que isso é uma ilusão, de que tem uma diferença tão grande. (Claudia Marin, agência Dez).

Além da capacitação, acredita-se que pode ser necessário um perfil profissional específico para atender às novas demandas que passaram a ser desempenhadas pelos profissionais de mídia para esse público-alvo.

Sobre a necessidade de contratação de novos profissionais específicos, somente uma entre os entrevistados indicou essa necessidade: a gestora de mídia Renata Schenkel, da agência Escala.

A gente está com uma especialista [em web]. Só que os executivos de cada conta cuidam sim, acompanham o online, só que a gente trouxe uma pessoa para trabalhar com a gente que tem um expertise bem específico de termos técnicos, de leitura de relatórios. [...] A gente tem uma pessoa que trabalha com *promo* e eventos. Então se a gente precisa fazer uma ação de panfletagem, se o cliente quer fazer um evento, um show ou uma feira, temos uma pessoa especialista nisso. Se a gente quer fazer ações de relacionamento, a gente tem uma pessoa especialista em CRM⁴¹. São as três áreas que a gente trouxe gente especialista para fazer parte. (Renata Schenkel, agência Escala).

Apontou, então, novos profissionais principalmente para suprir demandas relacionadas aos novos meios de comunicação, indo ao encontro das principais novas funções desempenhadas pelos profissionais e que serão apontadas em seguida.

Os demais profissionais não apontaram nenhuma contratação específica para suprir demandas novas do departamento de mídia. Entre os principais pontos indicados por eles para essa realidade estão a necessidade e a possibilidade de todos os profissionais se adaptarem e suprirem as novas demandas. “Não acredito que tenha que ter um especialista de mídia online e um especialista de mídia offline.”. (Patrícia Angeletti, agência Paim).

Eu acho que o mídia, independente da posição que ele está na mídia, pode ser uma menina de 20 anos de idade que esteja entrando agora ou eu que estou no mercado há 20 anos, nós temos que acompanhar isso. Eu não vejo a necessidade de ter alguém específico, eu acho que o grupo todo tem que estar preparado para isso. (Cláudia Marin, agência Dez).

Sobre a necessidade de um perfil de profissional diferenciado, alguns dos entrevistados apontaram que existem algumas características que podem auxiliar no trabalho.

Os que indicaram características que auxiliam no trabalho foram Patrícia Angeletti e Ricardo Pilla. As principais características apresentadas foram a juventude, a multifuncionalidade e a afinidade com o público e o produto do cliente.

⁴¹ CRM é uma sigla em inglês para *Customer Relationship Management*, que seria traduzido em português como Gestão de Relacionamento com o Cliente.

Foi apontado que profissionais mais jovens conseguem assimilar mais rapidamente as mudanças de trabalho e da mídia, “não seria nem de forma de trabalhar, mas de incorporarem mais rapidamente as novas tecnologias” (Patrícia Angeletti, agência Paim), sendo mais indicados pra trabalhar com a Geração Y enquanto público-alvo.

Indicou-se também que um profissional mais multifuncional pode ter mais facilidade para trabalhar com todos os meios e com os diferentes pontos de contato que a Geração Y consome. “Eu acho que a gente tem que ter hoje um profissional que consiga se mobilizar e andar bem em todas as plataformas, porque a gente precisa de uma pessoa que tenha muito mais multifuncionalidade.” (Patrícia Angeletti, agência Paim).

Ricardo Pilla afirmou, por sua vez, que o perfil do profissional deve sempre ser correspondente às necessidades do cliente e do segmento aos quais atende, indicando a necessidade de um profissional que compreenda as características e comportamentos da Geração Y com a qual pretende se comunicar.

Conclui-se, portanto que em relação à capacitação, alguns profissionais de mídia já visualizam essa importância e trabalham nessa qualificação. Entre as razões levantadas sobre a necessidade de capacitação destaca-se a velocidade com que o consumo e os meios estão mudando, principalmente devido ao maior consumo da Geração Y em plataformas digitais. Aponta-se, assim, para a importância percebida pelos profissionais de uma capacitação mais frequente quando trabalha-se com esse público.

Além disso, algumas características já são apontadas por alguns entrevistados como relevantes ao perfil dos profissionais que trabalham com a Geração Y, destacando-se a necessidade da dinamicidade para que se acompanhe a rapidez com que as tecnologias evoluem, a multifuncionalidade que permite que os profissionais compreendam as novas plataformas e a escolha de um perfil que compreenda e seja relacionado de alguma forma a Geração Y.

Em termos de contratação, no entanto, somente uma das cinco agências nas quais trabalham os profissionais entrevistados indicou um movimento no sentido de ter profissionais dedicados a determinadas especialidades. Percebe-se, dessa forma, que apesar de apresentarem demandas novas, os departamentos de mídia as estão suprindo com os profissionais com os quais já contavam, havendo somente um caso de novas contratações.

4.2.2 Novas plataformas midiáticas: novas funções aos profissionais de mídia

Entende-se que as diferentes características e comportamentos da Geração Y demandam adaptações no departamento de mídia das agências, exigindo que os profissionais se ajustem a novas necessidades. No grupo anterior já observou-se inclusive que novas atividades foram incluídas na rotina dos profissionais. No entanto, entre os entrevistados, alguns apontaram a necessidade dos departamentos desempenharem novas funções, enquanto outros não.

Os entrevistados que indicaram novas funções desempenhadas pelo departamento de mídia atuam nas agências Escala, Matriz e Paim. As principais funções acrescentadas ao trabalho dos profissionais do departamento são relacionadas ao trabalho com novos meios como internet, celular e ações de guerrilha, por exemplo, conforme apontaram os entrevistados.

Conforme foi observado pelos autores indicados, esse público apresenta maior participação em cada um dos meios de comunicação, o que gera o crescimento dos pontos de contato que ele pode ter com as marcas.

É o que destacaram também Adilson Moreira (agência Matriz), Patrícia Angeletti (agência Paim) e Renata Schenkel (agência Escala), quando apontaram que as principais novas funções do departamento de mídia para esse público tem origem nos novos pontos de contato com os quais a Geração Y tem mais proximidade. Além das mídias online, esses pontos incluem os meios de comunicação via celular, as ações de guerrilha, de relacionamento, entre outras.

O fato de a gente pensar em novas plataformas, as vezes a gente está pensando em uma ação de mídia e a gente indica uma ação na rua.. [...] É tanta coisa diferente que a gente tem que pensar, que aí você vai dizer, ‘tá, mas talvez isso não seja função de mídia. Mas por que não se é mais um ponto [de contato]?...’ (Patrícia Angeletti, agência Paim).

“E aí não só a web, como você falou. Tem até mídia no elevador. São esses terminais, aqueles que tem em frente ao hospital, que tem em shopping. [...]” (Adilson Moreira, agência Matriz).

Isso tem a ver também com a Geração Y, né? Porque foi a partir dessa geração que as pessoas passaram a ter contato também com mais pontos de contato. Até então, a geração anterior tinha um hábito de consumir um número restrito de pontos de contato e a partir da Geração Y começaram a surgir outras plataformas e aí foi esse *boom* que fez a gente começar a desmistificar o formato que tinha antes de mídias. (Renata Schenkel, agência Escala).

Entre as funções acrescidas em decorrência do trabalho com mais meios de comunicação, alguns profissionais destacaram a mensuração e apresentação de resultados. Patrícia Angeletti destaca principalmente que essa mudança é decorrente de duas questões: do trabalho com as mídias online, que exige análises de dados tanto quantitativos quanto qualitativos e da maior necessidade de apresentar resultados reais para os clientes gerando maior preocupação nesse sentido.

Se tem uma área que mudou muito em uma agência, foi o departamento de mídia. Tem muita coisa que a gente faz hoje que a gente não fazia há tempos atrás. Por exemplo, pela necessidade que a gente tem de apresentar resultado, a gente faz muita análise de simulação de alcance e frequência, de tentar garantir o pós venda [...]. Em função das mídias online, mesmo que a gente tenha parceiros online que trabalhem com a gente, a gente tem que fazer análise de dados, quantitativos e qualitativos, que antes a gente não fazia. (Patrícia Angeletti, agência Paim).

A respeito das principais indicações sobre a necessidade de mensuração, destaca-se a maior possibilidade de extração de resultados mais frequentes possibilitadas pelos meios digitais, em relação aos meios tradicionais como televisão, jornal e revista. “Na verdade a gente faz um acompanhamento muito próximo, das campanhas para o público mais jovem. Principalmente porque boa parte desse conteúdo, dessa campanha para o jovem, é em plataformas digitais, onde a gente pode mudar a campanha no decorrer.” (Renata Schenkel, agência Escala).

Percebe-se, portanto que esses profissionais concordam que o maior número de pontos de contato do público com as mensagens demanda um trabalho diferenciado dos profissionais de mídia. Eles apontam ainda que foi necessário ocorrer uma desmistificação dos formatos não tradicionais de mídia (como televisão, rádio e jornal), para que se começasse a trabalhar com novos formatos. Fora isso nota-se que enquanto os departamentos de mídia das agências Paim e Escala já indicam o trabalho constante com esse novos meios, a agência Matriz ainda atua sob demanda dos próprios clientes, porém já indicando uma tendência de outra atuação.

Os profissionais que apontaram não haver a necessidade de desempenho de novas funções atuam nas agências Dez e DCS. A justificativa para não haver essa mudança foi principalmente a não-existência dessa necessidade. “Eu não acho que é um público tão difícil

de conversar a ponto de ter que me dedicar de uma forma diferenciada” (Claudia Marin, agência Dez)

Nenhum meio é menos importante ou nenhuma análise deixa de ser feita, porque, do lado do *output*, o que sai de dentro da agência até tornar uma campanha na rua ou na TV, ou nas emissoras ou nas publicações, ela continua agindo da mesma forma. (Ricardo Pilla, agência DCS).

Ambos profissionais apontaram, portanto que as funções desempenhadas, independente do público ou dos meios, são semelhantes, não havendo necessidade de realizar funções novas.

Destaca-se, no entanto, que mesmo esses profissionais já indicam nas suas afirmações que podem existir mudanças nas funções dos profissionais de mídia. Mudanças segundo eles relacionadas justamente a novas “combinação de canais para poder desenvolver o trabalho com mais pertinência para cada um dos públicos” (Ricardo Pilla, agência DCS).

Entre os novos meios com os quais os profissionais estão tendo que trabalhar, destaca-se a internet. Ela configura um meio de comunicação que tem papel fundamental na determinação de algumas características e comportamentos percebidos entre os integrantes da Geração Y e também se apresenta como um meio de comunicação no qual essa geração está bastante presente. Os departamentos de mídia devem, assim, trabalhar com o objetivo de atingir a Geração Y também enquanto ela navega na internet.

Todos os entrevistados demonstraram que as agências nas quais trabalham de alguma forma atuam no meio. Em relação à forma como atuam, no entanto, alguns indicaram que o trabalho é realizado internamente à agência e outros apontaram que a agência atua em alguns pontos e conta com parceiros externos para a realização de outras demandas.

Os profissionais que indicaram que as agências atuam suprindo todas as demandas relacionadas à internet foram aqueles das agências DCS, Dez e Escala. As formas de atuação indicadas foram através de profissionais especializados e de uma agência digital interna à própria agência.

Alguns clientes tem agências de internet, mas a maioria tem confiado a nós, a gente fica bem feliz. A gente tem os especialistas aqui, que ajudam. Na criação também tem uma dupla especialista em Web. Então assim, a gente foi se abastecendo dessas pessoas para não perder a parte online dos clientes e porque a gente acha interessante manter na agência a parte online da conta porque fica tudo na mesma batida. (Renata Schenkel, agência Escala).

Claudia Marin afirmou, por sua vez, que a Dez possui uma agência digital, interna a sua estrutura, responsável por projetos diferenciados, incluindo atuação em Redes Sociais, por exemplo. A respeito das demandas do departamento de mídia, este fica responsável principalmente pela compra de mídia avulsa no meio internet.

Os profissionais que indicaram que as agências nas quais atuam possuem uma parte do trabalho de internet realizada internamente e outra parte demandada a parceiros externos foram aqueles que trabalham nas agências Matriz e Paim.

Ambos profissionais indicaram que o departamento de mídia, nesse caso, fica responsável pela compra de mídia avulsa e pela elaboração das estratégias de comunicação utilizadas no meio, principalmente.

Compra de mídia, eu faço por aqui pela agência. Mas a gente tem parceiros que agregam para gente em estratégia. Por exemplo, dentro de um planejamento digital como a gente fez de Polar, a gente tinha ações de mídia paga, que são as *display media*, mas a gente tinha ação de ativação [...]. Então a gente chama um parceiro especializado nisso que tem uma estrutura própria para isso, que tem *expertise* nisso. Ele entra junto com a gente, casando na estratégia e levando a comunicação adiante. (Patrícia Angeletti, agência Paim).

Mesmo entre os profissionais que indicam contar com agências externas para a realização de campanhas na internet, identifica-se a tendência e o entendimento de que as agências deveriam suprir todas as demandas do cliente nesse sentido, uma vez que essa é uma necessidade que tende a aumentar.

Percebe-se, portanto, que independente da maneira como atuam os profissionais de mídia e da estrutura das agências, é consenso entre os entrevistados que a internet é um meio importante de comunicação atualmente.

A respeito das principais formas de atuação, os departamentos de mídia em geral atuam principalmente na compra de mídia avulsa e no planejamento elaborado para o meio. As demais tarefas são, geralmente, demandadas a outros profissionais mais especializados, de agências digitais, por exemplo, sejam elas externas ou internas à própria agência.

Identifica-se, portanto, o crescimento também de outros tipos de agências como as agências digitais a fim de suprir as demandas não desempenhadas pelas agências tradicionais. É o que afirma Telles (2009, p. 17), “O momento é de inovar sim, o modelo tradicional de publicidade e marketing já mudou, estão aí as agências de marketing digital para comprovar.”

Outro ponto originado no trabalho com os novos meios é a relação dos profissionais de mídia com os representantes dos mesmos. A fim de utilizar as novas plataformas, como a mídia online, acredita-se que os departamentos de mídia devem estar desenvolvendo relacionamentos com representantes desses novos meios, da mesma forma como já possuem relacionamento com representantes dos meios tradicionais, como a televisão, o rádio e o jornal.

A respeito de como ocorre o relacionamento, os profissionais entrevistados apresentaram duas visões diferentes sobre o tema. Dois deles apenas constataram que existe realmente um novo núcleo de fornecedores e de representantes com os quais devem se relacionar e outros dois identificaram problemas nessa relação.

Os que somente constataram a existência desses novos relacionamentos foram Patrícia Angeletti e Renata Schenkel. No entanto, não apresentaram isso como um fato relevante, tratando-o como uma atividade do dia-a-dia dos profissionais da agência.

Patrícia Angeletti indicou que recebe muitos representantes de novos veículos, enquanto Renata Schenkel apontou, por sua vez, para a existência de novos relacionamentos com fornecedores que auxiliam a área de mídia a trabalhar com novos meios de comunicação. Apontou, também, que trabalhar com esses novos fornecedores é um aprendizado, na medida em que cada fornecedor tem uma especialidade, mas que aos poucos o departamento de mídia já consegue identificar qual o melhor fornecedor para cada uma das necessidades.

Surgiu um novo núcleo de fornecedores, porque existem empresas de gerenciamento online, de Redes Sociais e de geração de conteúdo. Então, o novo nicho de veículos que a gente chama, que a gente até então não tinha contato, e que surgem para a gente se relacionar também. Mas tem sido um aprendizado. (Renata Schenkel, agência Escala)

Os entrevistados que identificaram problemas nesse relacionamento foram Adilson Moreira e Claudia Marin. Ambos destacaram principalmente como causa dessa situação o despreparo dos profissionais que representam os meios. Apontaram também as consequências que esse mau atendimento gera, culminando por vezes na exclusão dos meios dos planos de mídia.

Sobre o despreparo dos representantes, os entrevistados indicam principalmente que

Eu acho que a gente não tem o atendimento necessário. [...] eu percebo que são muito despreparados para vender o que eles poderiam vender. Eu estou sentindo muito isso aqui em Porto Alegre. Desde que eu cheguei [há três meses], se eu recebi duas pessoas de internet foi muito. (Claudia Marin, agência Dez).

“A gente sente certa insegurança, parece que a pessoa entrou naquela empresa para vender, mas ela tem um conhecimento apenas do “beabá”, e se você trás uma coisa mais profunda, ela já não sabe.” (Adilson Moreira, agência Matriz).

Decorrente do mau atendimento, esses profissionais apontaram também algumas consequências em relação ao uso desses meios em seus planejamentos. “Tem que se fazer de detetive, para saber se um site comercializa, entra lá, tenta descobrir, [...] procurar, tentar saber, quanto é que custa. E os caras não tem noção de valor, chutam um preço assim, sabe? Então é uma pedreira as vezes.” (Adilson Moreira, agência Matriz).

Quando você vai montar um plano é um ‘samba do crioulo doido’ para procurar informação. Aí num plano que você tem que fazer em um dia, você fala, desencana disso daí, vamos pro próximo e aí vai. E assim, se é um comportamento que aconteceu em um *job* meu, olha para esse Brasil, quanto que essa mídia perdeu de dinheiro? Tudo bem que ela cresceu, mas ela está longe dos grandes faturamentos dos outros meios. (Claudia Marin, agência Dez).

Nota-se, portanto, quanto ao relacionamento dos departamentos de mídia com esses novos meios, que, enquanto alguns profissionais não apontaram dificuldades, outros indicaram principalmente problemas no atendimento. Problemas originados geralmente na falta de conhecimento dos representantes dos meios que geram dificuldades no dia-a-dia de alguns profissionais da área de mídia.

Destaca-se, assim, que a maior quantidade de meios de comunicação consumida pelo público da Geração Y demanda novas funções aos profissionais de mídia, em decorrência do maior número de pontos de contato que esse segmento pode ter com as marcas. Entre as principais funções estão a compreensão e o conhecimento das novas plataformas, a maior mensuração de resultados e o desenvolvimento de novos relacionamentos com os seus representantes. Por se tratarem principalmente de mídias não tradicionais ou convencionais, com as quais os profissionais estavam habituados a trabalhar, elas demandam maior esforço, investigação e adaptação dos profissionais de mídia.

4.2.3 Postura dos departamentos de mídia e agências: políticas e relacionamentos

Foram identificadas funções novas desempenhadas pelos departamentos de mídia, como a atuação em novos meios, que geraram adaptações internas ao próprio departamento, e como a busca por profissionais com determinados conhecimentos ou características.

Acredita-se, no entanto, que além de modificações na estrutura interna do departamento, o trabalho voltado ao público-alvo da Geração Y deva ter modificado a relação desse departamento com os demais, principalmente no âmbito de aproximar mais as áreas quando se trabalha com os novos meios de comunicação – como internet, celular, ações de relacionamento, etc. Além disso, devido ao relacionamento que esse público espera estabelecer com as marcas, estima-se que os departamentos estejam modificando também os objetivos buscados na elaboração de planejamentos de mídia, a fim de contemplar as expectativas desses consumidores.

Em relação ao relacionamento dos departamentos de mídia com as outras áreas da agência, somente o entrevistado que atua na agência Matriz não identificou uma mudança recente na relação do departamento de mídia com as demais áreas da agência. Todos os demais indicaram o contrário.

A principal mudança apontada por todos é em relação à maior integração entre as diferentes áreas da agência.

A respeito das razões para essa alteração, duas profissionais – Patrícia Angeletti e Renata Schenkel – indicaram que ela é decorrente de uma maior necessidade de troca de informações entre as áreas durante o processo de elaboração das campanhas, de maneira que um departamento auxilie o outro ainda durante a criação para que o trabalho fique mais estruturado ao final.

A gente passou a trabalhar muito mais próximo da criação. Se tu fores olhar um fluxograma de agência antes, o trabalho ia do atendimento para a criação, passava pelo planejamento, depois ia para a criação e depois de criado vinha para a mídia e hoje a gente é *brifado* ao mesmo tempo e trabalha junto com a criação. (Renata Schenkel, agência Escala).

[...] é fundamental na mídia online trabalhar com multidisciplinas, porque o planejamento agrega muito, a criação agrega muito, para mim assim, é o meio que mais agrega departamentos diferentes. [...] Pelo fato da velocidade, das

multiconexões e de tudo isso, o conteúdo para mim, que a gente está passando em cada uma das mensagens, é fundamental. E o conteúdo não se resolve na área de mídia se ele não está bem embasado no planejamento e bem traduzido pela área de criação. Quando a gente trabalha essas três disciplinas juntas, sai o resultado fantasticamente bem. (Patrícia Angeletti, agência Paim).

A relevância de as áreas trabalharem mais integradas contribui para elaboração conjunta das estratégias, tanto porque o conteúdo e o meio no qual ele será exibido devam ser pensados juntos para resultar em um trabalho mais alinhado, como por demanda dos próprios meios de comunicação novos, como a mídia online, que por si só, exige mais integração entre as áreas da agência

Sobre as maneiras como é realizada essa integração entre os departamentos, destacam-se, entre os entrevistados, aqueles que indicaram que ela ocorre sem haver uma mudança na estrutura da agência e aqueles que já apontaram que as agências nas quais trabalham passaram por reestruturações mais profundas a fim de garantir a maior aproximação entre as áreas.

As agências que apresentaram mudanças na estrutura interna foram a Dez e a DCS, segundo os profissionais entrevistados. Ambos relataram que elas modificaram a estrutura interna de forma a diminuir as distâncias entre os departamentos e garantir a maior interação entre os profissionais das diversas áreas.

A divisão que foi feita, ela transforma a DCS que era uma grande agência em três agências pequenas. Pequenas no sentido de ser uma equipe reduzida, pequenas de se ter um processo de condução do trabalho menos burocrático, não departamentalizado, onde todo mundo compartilha o mesmo espaço, então a gente tem uma sala aberta onde co-habitam ou co-trabalham profissionais mídia, de planejamento, de criação, de atendimento. (Ricardo Pilla, agência DCS).

A Dez há pouco mudou a estrutura dela de trabalho. A gente tem agora três grandes áreas. A primeira área é onde tudo começa que é a área de planejamento, uma segunda área que é a área de criação, onde o que é isso? A gente está sentado nesses conglomerados, então assim, o planejamento está todo junto, essa área de criação tem criação, atendimento e mídia juntos, são as pessoas que pegam o planejamento e dão andamento no trabalho no sentido criativo e tem uma área de produção, que é a galera que coloca na rua mesmo. Então assim, essa integração de assuntos ficou bem mais fácil para o trabalho andar. [...]E cada vez mais essa área de mídia ditando regras, então a gente diz o que funciona e o que não funciona. (Cláudia Marin, agência Dez).

Nota-se que ambos profissionais indicaram que a proximidade física entre os departamentos, na medida de estarem sentados mais perto uns dos outros, encurtam as distâncias, contribuindo para a maior interação entre as áreas.

Observa-se, portanto, que a maioria dos profissionais indicou a necessidade de os departamentos de mídia trabalharem de maneira mais integrada com as demais áreas da agência. Entre as principais motivações para essa mudança estão a necessidade de os

trabalhos serem elaborados conjuntamente desde o início quando a mensagem e o meio devem ser decididos juntos, de forma que a comunicação entregue ao final seja mais adequada.

Nenhum profissional atribuiu, no entanto, essas mudanças de estrutura ao trabalho específico com a Geração Y. No entanto, através da percepção e do entendimento de que novos meios – como a mídia online – são relacionados principalmente ao público da Geração Y – como já foi apresentado pelos autores teóricos utilizados na pesquisa e como apontou Renata Schenkel – e que eles exigem a maior aproximação entre os departamentos – como apontou Patrícia Angeletti -, pode-se atribuir as mudanças de estrutura das agências, visando a maior interação entre os departamentos, pelo menos em parte, a exigências que o trabalho com a Geração Y enquanto público-alvo exige.

Já no que tange a existência de objetivos de mídia diferenciados, todos os entrevistados indicaram que existe alguma mudança no foco e nos objetivos do trabalho do profissional de mídia.

Entre os principais objetivos destacados estão a interação, o engajamento e o relacionamento com o público-alvo. Destaca-se aqui também um ponto importante: enquanto abordavam esse assunto, alguns profissionais deram suas opiniões a respeito da validade desses novos objetivos, de maneira que dois indicaram a importância desses novos focos e um destacou a sua incredulidade, como será apresentado em seguida.

“Eu acho que é por aí, não é mais só exposição da marca e sim essa participação junto à marca.” (Claudia Marin, agência Dez).

Para essa geração que agora é uma geração jovem ainda, é importante a gente criar uma empatia da marca. Ou destruir uma antipatia ou criar uma empatia. [...] Então a gente quer converter vendas, mas isso vai acontecer um pouco mais adiante. Antes a gente vai criar uma relação. [...] Tem que contar uma história as vezes um pouco maior. Provocar interação, provocar experiência positiva, não necessariamente com a compra. (Renata Schenkel, agência Escala).

Patrícia Angeletti e Renata Schenkel indicaram também que os objetivos de mídia de engajamento e relacionamento, por exemplo, são muito importantes quando se lida com determinados públicos ou determinadas campanhas. A importância atribuída pelas duas aponta principalmente para a questão de as marcas estarem presentes onde os consumidores estiverem se comunicando. Sendo essa presença relevante tanto para manter uma defesa a

favor da marca com alguém advogando por ela nesse diálogo, quanto para utilizar a favor da própria marca todas as informações que são disseminadas pelo seu público.

As pessoas conseguem repercutir isso nas Redes Sociais. E uma sensação ruim [repercutir] muito mais rápido do que uma boa. O falar mal de uma marca, de uma empresa, é muito mais rápido do que falar bem. Então assim, provocar engajamento, causar empatia, fazer parte da vida desses jovens. (Renata Schenkel, agência Escala).

“Então se eu não tenho hoje pessoas falando pela marca, que estão advogando a favor da marca, nossa, aí tem muitos cases, no mundo inteiro, de coisas que fracassam, de marcas que fracassam [nesse caso].” (Patrícia Angeletti, agência Paim).

Então se tu não quiser ouvir, pior vai ser para ti. E tem muita coisa construtiva que a gente consegue com esse tipo de interação, em casos de vários clientes que a gente já recebeu informação do consumidor que ajudou no próximo produto ou na próxima coleção. (Renata Schenkel, agência Escala).

Essas profissionais indicaram, portanto, a importância principalmente das estratégias de relacionamento, envolvendo uma comunicação bilateral e um monitoramento do que está sendo falado sobre a marca. Renata Schenkel apontou, ainda nesse ponto, que a Geração Y é um público mais difícil de trabalhar, porém enfatiza que é muito satisfatório para os profissionais de mídia quando essas campanhas apresentam um resultado positivo.

É um público que nos exige um pouquinho mais de esforço para falar, porque a gente sabe que eles tem muito mais voz, tem muito mais iniciativa, não ficam mais quietos, aceitando o que as marcas fazem. Mas é um público bem legal de trabalhar porque quando a gente vê esse retorno positivo também é super bom. (Renata Schenkel, agência Escala).

Ao contrário dessa percepção de que essas estratégias são importantes para o trabalho com a Geração Y enquanto público-alvo, a entrevistada Claudia Marin apresentou dúvida sobre a sua validade. “De maneira geral acho que é um discurso super bonito, mas qual que é o resultado? Qual é o resultado de lá no Twitter [...] o cara citar o nome da minha marca, aquilo vai gerar venda para mim? Eu me questiono.” (Claudia Marin, agência Dez).

A principal questão que ela apresentou é sobre a relação de uma estratégia de engajamento, em uma Rede Social, por exemplo, e a venda efetiva de um produto.

Percebe-se, que os profissionais de mídia estão trabalhando com campanhas que tem como foco questões de engajamento e relacionamento. Sobre a validade das mesmas, no entanto, enquanto alguns profissionais afirmam que é muito importante buscar uma comunicação com a Geração Y, outra profissional ainda duvida da relevância desse tipo de trabalho. É importante ressaltar que independente da opinião dos profissionais de mídia

entrevistados sobre a validade do uso dessas estratégias, as mesmas já estão configurando os seus dia-a-dias de trabalho, indicando mais um ponto de mudança nessa dinâmica.

No que tange o relacionamento e os resultados buscados pelos departamentos de mídia, percebe-se, portanto, que mudanças estão ocorrendo. Enquanto as distâncias entre as diferentes áreas da agência estão ficando mais curtas, possibilitando maior integração e proximidade entre todos os profissionais, o departamento de mídia está trabalhando também com objetivo de estabelecer relacionamento com o público-alvo da Geração Y, configurando novas posturas dos departamentos de mídia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa permitiu uma maior proximidade com as questões relacionadas à Geração Y e ao trabalho realizado pelos departamentos de mídia de grandes agências de Porto Alegre, possibilitando a maior compreensão da relação entre as duas partes. Através dela foi possível entender as principais questões relacionadas a esse público e identificar como as agências envolvidas estão trabalhando para atingi-lo⁴².

Contudo, o objetivo desse trabalho não foi, de forma alguma, trazer resultados definitivos e determinantes. Pretendeu-se, no entanto, iniciar um levantamento a respeito do trabalho das agências de publicidade direcionado à Geração Y, visto que a relevância desse público tende a aumentar e cada vez mais fazer parte do trabalho dos profissionais da área. Tratou-se especificamente do trabalho dos profissionais de mídia voltado a esse público-alvo e algumas conclusões a esse respeito foram possíveis.

O percurso que permitiu a conclusão acerca do objetivo proposto compreendeu inicialmente a pesquisa bibliográfica e em etapa posterior o uso de entrevistas semi-estruturadas com profissionais da área.

Os dois primeiros capítulos do trabalho auxiliaram na compreensão do público em questão, identificando suas principais características, comportamento de consumo e apontando para questões relevantes no que tange sua relação com as marcas, a publicidade e a mídia. Percebeu-se, através dos autores utilizados, um público diverso principalmente pelo maior acesso à informação disponibilizado pelo avanço da tecnologia, pela maior participação de consumo dos meios e maior interação que espera ter com as marcas que consome.

O capítulo empírico da pesquisa auxiliou na compreensão de como os profissionais de mídia estão atuando para atingir esse público. De forma a abranger as mais diversas frentes de atuação da área, estruturou-se a entrevista e posteriormente os dados coletados, resultando em três categorias, que permitiram a exploração do problema de pesquisa.

A análise dos dados fornecidos pelos entrevistados apresentou visões diversas sobre os temas tratados, como foi explorado no decorrer do trabalho. Considera-se, no entanto, que nem todos os profissionais ou empresas passem por mudanças ao mesmo tempo e, portanto,

⁴² Ver também, nos anexos (Anexo B), tabela com esquema para elaboração das conclusões.

acredita-se que a discrepância de opiniões entre os entrevistados reflita justamente essa questão: enquanto alguns profissionais estão à frente dela, já trabalhando e percebendo as formas de atuação com esse público, outros ainda estão mais no início desse processo.

Retomando as questões específicas que nortearam a coleta de dados através das entrevistas, observa-se que o trabalho com esse segmento modificou algumas questões dentro da área de mídia.

Em relação aos profissionais de mídia, buscou-se compreender como os mesmos estão capacitando-se para trabalhar com a Geração Y enquanto público-alvo e identificar a necessidade de novos perfis profissionais para essa atuação. Em relação às formas de capacitação utilizadas, identificou-se a sua necessidade, bem como a importância de sua frequência. Deve-se essa questão, principalmente, à maior dinamicidade dos novos meios de comunicação consumidos principalmente por essa geração.

Observou-se, ainda, que assim como a Geração Y é mais dinâmica e realiza muitas tarefas ao mesmo tempo, os profissionais de mídia que apresentam essas características tendem a acompanhar melhor o comportamento desse público, por compreenderem mais rapidamente as mudanças e conseguirem executar também mais de uma tarefa concomitantemente. Logo, assim como o comportamento dessa geração se tornou mais dinâmico pela influência da velocidade dos meios de comunicação e da tecnologia, as mesmas questões estão mudando o trabalho dos mídias que devem ser mais dinâmicos para acompanhar essas mudanças.

Sobre as funções desempenhadas pelo departamento objetivou-se identificar novas funções e frentes de atuação dos profissionais. Os dados analisados permitiram identificar a existência de novas funções, principalmente relacionadas aos novos meios de comunicação que integram de maneira mais central a vida da Geração Y. Entre esses meios, visou-se identificar principalmente as formas de atuação das agências frente à internet. Sobre essa questão, todos entrevistados identificam essa necessidade, seja através de profissionais que atuam internamente ou de agências parceiras que auxiliam o trabalho nesse meio.

No que tange o departamento de mídia, buscou-se identificar mudanças no seu relacionamento com as demais áreas da agência, bem como diferenças em relação aos objetivos de mídia para o público estudado. Identificou-se ainda maior integração entre as áreas da agência, que apesar de não ter sido atribuída diretamente ao segmento, mostrou-se

em parte decorrente da necessidade de atuação com novos meios, que são em geral mais consumidos pela Geração Y.

Sobre a necessidade de trabalhar com objetivos de mídia diferentes, identificou-se também a necessidade de buscar o relacionamento com esse segmento. Conforme observado pelos autores citados na pesquisa, o público da Geração Y deseja se relacionar com a marca, não aceitando, como os outros públicos, uma comunicação unilateral. Esse ponto modifica os objetivos do trabalho dos departamentos de mídia que hoje buscam em seus planejamentos e execuções atingir essas metas, como foi observado na análise das entrevistas realizadas. Da mesma forma, assim como os jovens são mais dinâmicos pela influência da tecnologia, é ela que permite que a mensuração das campanhas em meios digitais seja também mais frequente, oportunizando alterações mais constantes e configurando uma mudança na forma de atuação dos profissionais.

Percebeu-se, portanto, algumas questões relacionadas ao trabalho da área de mídia nesse âmbito. A análise dos dados das entrevistas à luz da teoria estudada revela mudanças na forma de trabalho dos profissionais de mídia quando visam atingir os consumidores da Geração Y. Mudanças essas, relacionadas, principalmente, ao maior consumo de diferentes meios de comunicação, realizado, também, de maneira diversa.

Percebeu-se, ao longo da análise, que muitas das questões apontadas pelos profissionais tiveram origem nessa mudança de comportamento. Certamente, por se tratar da área de mídia, pode-se compreender que o consumo dos meios deva, realmente, ser o fator de maior relevância da área. Observou-se, contudo, que também a forma com que esse público deseja se comunicar com as marcas gera mudanças no trabalho da área que passa a englobar outros objetivos na sua atuação.

Apesar de as principais questões apontadas na mudança de trabalho com essa geração serem decorrentes do maior acesso à mídia e a diferentes pontos de contato que ela possui, destaca-se, no entanto, que nem todos os consumidores desses meios são da Geração Y, o que indica que muitas vezes a maneira de atuação dos profissionais será percebida, também, quando trabalharem com outros públicos e utilizarem, nos seus planos, mídias como a internet, o celular, as ações de guerrilha e de relacionamento, por exemplo.

Durante a pesquisa algumas questões que se acredita serem relevantes para pesquisas posteriores apareceram. Identificou-se que não só o departamento de mídia, mas também as

outras áreas da agência, estão trabalhando de maneira diversa para atender ao público da Geração Y, o que aponta uma questão relevante a ser estudada por pesquisas posteriores que visem identificar a mudança de trabalho tanto em outras áreas da agência, como em relação ao trabalho publicitário como um todo.

Como acredita-se que as agências ainda estão se habituando tanto ao trabalho com esse público quanto a maior quantidade de meios que ele consome, acredita-se que seja relevante acompanhar essas mudanças, uma vez que, como já apontado, esse segmento está, cada vez mais, representando parcela significativa no contexto de consumo, além de ditar regras para outras gerações e de apontar algumas questões com que os mercados deverão se habituar tanto em relação à hoje, quanto ao futuro.

Para finalizar, essa pesquisa também não objetivou traçar um panorama de todas as agências do mercado nacional ou até mesmo regional, apontando somente as tendências do que ocorre entre as principais grandes agências de Porto Alegre. Identifica-se, dessa forma, a oportunidade de um estudo que possua maior abrangência e que contemple outras realidades, como a das pequenas e médias agências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

EDELMAN e STRATEGYONE. **The 8095 Exchange: Millenials, Their Actions Surrounding Brands, and the Dynamics of Reverberation**. 2008. Disponível em <<http://www.strategyone.com/documents/8095whitepaper.pdf>> Acesso em: 27 set. 2011

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sinopse do Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse.pdf>> Acesso em: 21 set. 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MÍDIA DADOS. **Mídia Dados Brasil 2011**. Disponível em <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=3>> Acesso em 20 set. 2011.

MÜLLER, Andreas. Quem é o Consumidor Y? **Revista Amanhã**, Porto Alegre, n. 273, p. 45-57, abr. 2011.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova geração de líderes**. São Paulo: Integrare, 2010.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Editora Agir, 2010.

TELLES, André. **Geração Digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube**. São Paulo: Landscape, 2009.

SALOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

YARROW, Kit; O'DONNELL, Jayne. **How Tweens, Teens, and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail.** San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

ANEXOS

ANEXO A – TABELA DE AUXÍLIO PARA ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

QUESTÃO	RESPOSTA	PROFISSIONAIS	CARACTERÍSTICA/COMPORTAMENTO RELACIONADOS
ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE MÍDIA: capacitação, especialização e características que auxiliam no trabalho com a Geração Y			
CAPACITAÇÃO	Alguns profissionais apontam a necessidade, por atualização, principalmente relacionada às plataformas digitais. Buscam atualização em blogs, revistas e cursos e buscando estar presente onde o público está. Não é necessária ou é função da área de planejamento	Patrícia Angeletti, Renata Schenkel e Ricardo Pilla Adilson Moreira e Claudia Mairin	Mudança constante de consumo dos meios Especialistas em plataformas específicas de comunicação
NOVOS PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS	Há novas contratações Não há necessidade: todos devem se adaptar	Renata Schenkel Adilson Moreira, Claudia Mairin, Patrícia Angeletti	
NOVAS CARACTERÍSTICAS PROFISSIONAIS	SIM: juventude, multifuncionalidade. Não identificaram nenhuma	Patrícia Angeletti e Ricardo Pilla Adilson Moreira, Claudia Mairin e Renata Schenkel	Características que auxiliam o trabalho com diversos meios de comunicação
NOVAS PLATAFORMAS MIDIÁTICAS: novas funções aos profissionais de mídia			
DESEMPENHO DE NOVAS FUNÇÕES	Trabalho com novas plataformas de comunicação, como maior mensuração de resultados	Adilson Moreira, Patrícia Angeletti e Renata Schenkel	Geração Y consome mais meios de comunicação em diversas plataformas
COMO ATUAM COM A INTERNET	Não identificaram INTERNO: profissionais especializados e agência digital interna INTERNO: compra de mídia; EXTERNO: outras demandas	Claudia Mairin e Ricardo Pilla Claudia Mairin, Renata Schenkel e Ricardo Pilla Adilson Moreira e Patrícia Angeletti	Presença da Geração Y na internet
RELACIONAMENTO COM REPRESENTANTES DE NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	NATURAL: somente mais uma atividade PROBLEMÁTICA: representantes dos meios despreparados	Patrícia Angeletti e Renata Schenkel Adilson Moreira e Claudia Mairin	Presença da Geração Y na internet Presença da Geração Y na internet
POSTURA DOS DEPARTAMENTOS DE MÍDIA E AGÊNCIAS: políticas e relacionamentos			
MUDANÇAS NA ESTRUTURA DAS AGÊNCIAS	SIM: visando maior integração entre as áreas NÃO existe	Claudia Mairin, Patrícia Angeletti, Renata Schenkel e Ricardo Pilla Adilson Moreira	Novos meios de comunicação e dinâmica de negócio
DIFERENTES OBJETIVOS DE MÍDIA	Interação, engajamento e relacionamento	Todos entrevistados	Comportamento de consumo da Geração Y que almeja possuir um relacionamento com as marcas que consome.


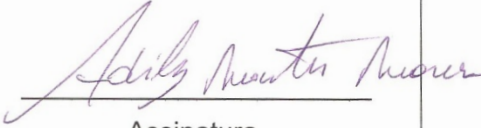
ANEXO B – TABELA DE AUXÍLIO PARA ELABORAÇÃO DAS CONCLUSÕES

ELABORAÇÃO DAS CONCLUSÕES

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ANÁLISE DOS DADOS	RELAÇÃO TEORIA
<p>ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE MÍDIA: capacitação, especialização e características que auxiliem no trabalho com a Geração Y</p> <p>Identificar as formas de capacitação utilizadas pelos departamentos de mídia voltadas à compreensão e conhecimento do consumidor da Geração Y.</p> <p>Identificar mudanças na estruturação das equipes de departamentos de mídia assim como a necessidade de atuação de novos profissionais na área, a partir de demandas do trabalho com esse segmento enquanto público-alvo.</p>	<p>Capacitação constante em blogs, revistas, cursos e estando presente onde o público está.</p> <p>Estruturas no geral semelhantes, fora uma agência que apresentou contratação.</p> <p>Somente uma agência indicou a necessidade de outros profissionais, enquanto outras apresentaram algumas características positivas para os profissionais que atuam com esse segmento.</p> <p>As demandas que geraram isso são principalmente os novos meios em que essa geração está presente.</p>	<p>Maior dinamicidade e quantidade de novos meios de comunicação consumidos por essa geração. Assim como o comportamento dessa geração se tornou mais dinâmico pela influência da velocidade dos meios de comunicação e da tecnologia, as mesmas estão mudando o trabalho dos mídias que devem ser mais dinâmicos para acompanhar essas mudanças.</p> <p>Assim como a Geração Y é mais dinâmica e realiza muitas tarefas ao mesmo tempo, os profissionais de mídia que apresentarem essas características tendem a acompanhar melhor o comportamento desse público.</p>
<p>NOVAS PLATAFORMAS MIDIÁTICAS: novas funções aos profissionais de mídia</p> <p>Identificar mudanças no trabalho dos profissionais do departamento de mídia ocasionadas pelo trabalho com esse público, identificando novas funções e frentes de atuação desempenhadas pelo departamento, e buscando também especificamente identificar como os departamentos estão trabalhando com o meio de comunicação internet.</p> <p>Identificar diferenças na forma de mensuração dos resultados, periodicidade de avaliação dos mesmos e a consequente frequência de elaboração dos planejamentos e estratégias de mídia para este público-alvo.</p>	<p>Novas funções desempenhadas pelos profissionais são principalmente relacionadas às novas plataformas midiáticas nas quais a Geração Y está presente e tem mais representatividade.</p> <p>Trabalho com a internet desempenhado ora totalmente pela agência ora contanto com parceiros.</p> <p>Mensuração mais dinâmica devido ao uso de mais meios digitais.</p>	<p>Os novos meios consumidos por essa geração determinam novas funções a serem desempenhadas pelos profissionais de mídia.</p> <p>Os novos meios que integram a vida do público da Geração Y, bem como a maneira como os consomem devem ser compreendidos pelos profissionais de mídia para que eles possam trabalhar de maneira mais assertiva.</p> <p>Assim como os jovens são mais dinâmicos pela influência da tecnologia, a mesma tecnologia permite que a mensuração das campanhas nela realizadas seja também mais frequente, permitindo alterações mais constantes e configurando uma mudança na forma de atuação dos profissionais.</p>
<p>POSTURA DOS DEPARTAMENTOS DE MÍDIA E AGÊNCIAS: políticas e relacionamentos</p> <p>Identificar as mudanças de relacionamento da área de mídia com as outras áreas da agência e com os veículos de comunicação, decorrentes do trabalho com a Geração Y como público-alvo.</p> <p>Identificar diferentes objetivos da área de mídia quando a mesma tem como foco atingir o consumidor da Geração Y.</p>	<p>Relacionamento com as outras áreas da agência mais integrado, principalmente originado no trabalho com diferentes meios de comunicação, em geral mais consumidos pela Geração Y.</p> <p>Relacionamento com novos meios ocorrendo de maneira natural ou complicada.</p> <p>Novos objetivos de mídia: interação, engajamento, relacionamento.</p>	<p>O consumo de diferentes e novos meios de comunicação da Geração Y, demanda que as áreas da agência trabalhem mais próximas de maneira a elaborar comunicações mais efetivas.</p> <p>Conforme observado pelos autores citados na pesquisa, o público da Geração Y deseja se relacionar com a marca, não aceitando, como os outros públicos, uma comunicação unilateral. Esse ponto modifica os objetivos do trabalho de mídia que hoje buscam em seus planejamentos e execuções atingir essas metas.</p>


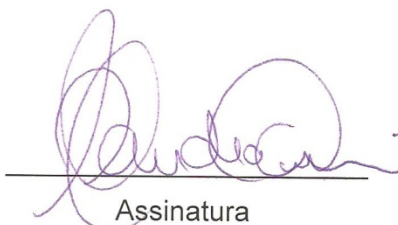
ANEXO C – AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA - PROFISSIONAL

ADILSON MOREIRA



 <p>UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL</p>	<p>FACULDADE DE BIBLIOTECOMIA & COMUNICAÇÃO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO</p>
<p>AUTORIZAÇÃO</p>	
<p>Porto Alegre, <u>10</u> de <u>Outubro</u> de 2011.</p>	
<p>Eu, <u>ADILSON MARTINS MOREIRA</u></p>	
<p>RG <u>4046490951</u> e CPF <u>629108177-68</u></p>	
<p>aceito participar da pesquisa que tem como objetivo "Identificar como os departamentos de mídia de grandes agências de propaganda de Porto Alegre estão trabalhando com a Geração Y como público-alvo.", da aluna Fernanda Musskopf Kunzler sob a orientação da Profª Drª Nilda Aparecida Jacks e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da aluna acima mencionada.</p>	
<p> Assinatura</p>	

ANEXO D – AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA - PROFISSIONAL

CLAUDIA MARIN


 <p>UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL</p>	<p>FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA & COMUNICAÇÃO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO</p>
<p>AUTORIZAÇÃO</p>	
<p>Porto Alegre, 04 de outubro de 2011.</p> <p>Eu, <u>Claudia Bertero Mann</u>, RG <u>12122058-4</u> e CPF <u>153614425-28</u> aceito participar da pesquisa que tem como objetivo "<i>Identificar como os departamentos de mídia de grandes agências de propaganda de Porto Alegre estão trabalhando com a Geração Y como público-alvo.</i>", da aluna Fernanda Musskopf Kunzler sob a orientação da Prof^a Dr^a Nilda Aparecida Jacks e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da aluna acima mencionada.</p> <p style="text-align: right;"> Assinatura</p>	

ANEXO E – AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA - PROFISSIONAL
PATRÍCIA ANGELETTI

 <p>UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL</p>	<p>FACULDADE DE BIBLIOTECOMIA & COMUNICAÇÃO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO</p>
<p>AUTORIZAÇÃO</p>	
<p>Porto Alegre, 06 de outubro de 2011.</p> <p>Eu, PATRICIA ANGELETTI RG 407558869 e CPF 98187163020</p> <p>aceito participar da pesquisa que tem como objetivo “Identificar como os departamentos de mídia de grandes agências de propaganda de Porto Alegre estão trabalhando com a Geração Y como público-alvo.”, da aluna Fernanda Musskopf Kunzler sob a orientação da Profª Drª Nilda Aparecida Jacks e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da aluna acima mencionada.</p> <p style="text-align: right;"> Assinatura</p>	


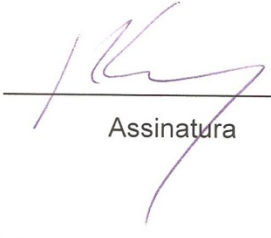
ANEXO F – AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA - PROFISSIONAL

RENATA SCHENKEL

 <p>UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL</p>	<p>FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA & COMUNICAÇÃO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO</p>
<p>AUTORIZAÇÃO</p>	
<p>Porto Alegre, <u>14</u> de <u>outubro</u> de 2011.</p> <p>Eu, <u>Renata da Cunha Schenkel</u>, RG <u>706926776</u> e CPF <u>004.617.570-95</u> aceito participar da pesquisa que tem como objetivo "<i>Identificar como os departamentos de mídia de grandes agências de propaganda de Porto Alegre estão trabalhando com a Geração Y como público-alvo.</i>", da aluna Fernanda Musskopf Kunzler sob a orientação da Profª Drª Nilda Aparecida Jacks e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da aluna acima mencionada.</p> <p><u>Renata da C. Schenkel</u> Assinatura</p>	

ANEXO G – AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA - PROFISSIONAL

RICARDO PILLA

 <p>UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL</p>	<p>FACULDADE DE BIBLIOTECOMIA & COMUNICAÇÃO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO</p>
<p>AUTORIZAÇÃO</p>	
<p>Porto Alegre, <u>20</u> de <u>outubro</u> de 2011.</p>	
<p>Eu, <u>RICARDO PILLA KUNZLER</u></p>	
<p>RG <u>5056975588</u> e CPF <u>702.912.500-85</u></p>	
<p>aceito participar da pesquisa que tem como objetivo "<i>Identificar como os departamentos de mídia de grandes agências de propaganda de Porto Alegre estão trabalhando com a Geração Y como público-alvo.</i>", da aluna Fernanda Musskopf Kunzler sob a orientação da Profª Drª Nilda Aparecida Jacks e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da aluna acima mencionada.</p>	
<p> Assinatura</p>	