

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANDIARA CINTRA DA ROZA

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO
DE COMPRA DE JOVENS**

**ESTUDO DE CASO – MENORES APRENDIZES DA
INSTITUIÇÃO ELO APOIO SOCIAL E AMBIENTAL**

CURITIBA/PR

2012

ANDIARA CINTRA DA ROZA

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO
DE COMPRA DE JOVENS**

**ESTUDO DE CASO – MENORES APRENDIZES DA
INSTITUIÇÃO ELO APOIO SOCIAL E AMBIENTAL**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº Dr. Valter Afonso Viera

CURITIBA/PR

2012

AGRADECIMENTO

Agradeço à Elo Apoio Social e Ambiental pela parceria e o espaço disponibilizado para realização da pesquisa com os jovens aprendizes da instituição.

Agradeço também a parceria do Professor Valter, que apesar da distância, esteve presente, graças a internet com suas orientações via *e-mail*.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a influência das mídias sociais no comportamento de compra dos jovens. Trata-se de um estudo de caso, com aplicação de questionário cujo objetivo é traçar o comportamento de consumo dos jovens aprendizes de 14 à 19 anos da instituição Elo Apoio Social e Ambiental, ingressantes no mercado de trabalho da cidade de Curitiba/PR.

Palavras chave: mídias sociais, jovens e comportamento de compra.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Teclado interativo	11
Figura 2 – Teclado representando o comércio social	13
Figura 3 – Comparação publicidade nos 80, versus dias atuais	15
Figura 4 – Mapa da estratégia do marketing digital	16
Figura 5 – Consumo virtual	17
Figura 6 – Teclado brand	20
Figura 7 – Jovens aprendizes em sala de aula	24
Figura 8 – Reunião pedagógica com os instrutores	25
Figura 9 – Formatura dos jovens aprendizes	25
Figura 10 – Evento 10 anos de Elo Apoio Social e Ambiental	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade	29
Gráfico 2 – Sexo	30
Gráfico 3 – Grau de escolaridade	30
Gráfico 4 – Por onde acessa a internet	31
Gráfico 5 – Tempo disponibilizado para navegar na internet	31
Gráfico 6 – Site que visita com mais frequência	32
Gráfico 7 – Qual ou quais mídias sociais possui perfil	33
Gráfico 8 – Como utiliza as mídias sociais	34
Gráfico 9 – Compra realizada na internet	35
Gráfico 10 – Produtos consumidos	36
Gráfico 11 – Caminho que levou a compra	37
Gráfico 12– Sente-se influenciado pelas mídias sociais	37

SUMÁRIO

Apresentação	8
1. Comunicação e Internet	9
1.1. Relacionamento virtual	10
1.2. Mídias sociais	10
1.3. Fluxo de informação	12
1.4. Comércio social	12
1.5. Publicidade social	14
2. Comportamento do consumidor	17
2.1. Processo de decisão de compra	18
2.2. Mídias sociais como papel influenciador	19
3. Elo Apoio Social e Ambiental	22
4. Metodologia	27
4.1. Objetivo	27
5. Resultado da pesquisa	29
5.1. Dados gerais	29
5.2. Acesso à internet	31
5.3. Mídias sociais	33
5.4. Consumo na internet	35
6. Análise dos resultados	39
Considerações finais	41
Referências	43
Anexos	44
Apêndice	48

APRESENTAÇÃO

O período da adolescência é o grande momento das manifestações no aspecto positivo, como a valorização das relações sociais.

Conhecidos também como Geração Z, a Geração da *Internet*, conceito de Sociologia segundo alguns autores, chegaram juntamente com o “*boom*” da tecnologia. São considerados desta geração os nascidos entre 1993 à 2010.

E por meio destas ferramentas tecnológicas e virtuais, que constantemente estão se evoluindo, hoje os adolescentes se aproveitam dos inúmeros recursos para se comunicarem em grande velocidade e interação.

Está interação virtual é como fenômeno sociológico sendo possível a constante busca por conhecimento.

As mídias sociais têm por objetivo reunir pessoas, grupos com interesse em comum, onde é possível compartilhar ideias, opiniões e informações, e com isso é cada vez mais crescente o número de participantes no conhecido mundo virtual. E claro, os jovens não poderiam ficar de fora.

Pesquisas mostram e afirmam que as mídias sociais, além de serem canais de relacionamento, hoje estão se tornando um canal também para troca de experiências de consumo, influenciando no comportamento de compra de novos consumidores.

Mas será que as mídias sociais já influenciam o comportamento de consumo dos jovens?

Partindo da oportunidade que a Elo Apoio Social e Ambiental oferece aos jovens aprendizes, informação, conhecimento e ingresso no mercado de trabalho, será realizada uma pesquisa para traçar o perfil de consumo, analisando como as mídias sociais influenciam no comportamento de compra desses jovens internautas.

1 COMUNICAÇÃO E INTERNET

O ser humano é um ser social. Para sua existência e sobrevivência, a comunicação e o relacionamento sempre estiveram presentes. Conforme afirma Bordenave (2006, p. 19), a comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social.

Com a evolução da tecnologia, a comunicação tornou-se mais interativa e inovadora. E com toda essa evolução, surgiu a *internet*, ferramenta que inovou a forma de comunicar.

Por meio da *internet*, “este conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados, que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados”, conforme definição do Wikipédia Brasil, à todo momento novos canais de comunicação e relacionamento estão surgindo, diminuindo a barreira da distância, levando com velocidade informação e conhecimento aquelas que estão conectados neste grande universo virtual.

E dentro deste universo paralelo, pessoas passam a ser identificadas como “*internautas*”, conceito definido como “usuário que costuma acessar a *internet*”.

Podemos concluir assim que todo este universo virtual é criado e desenvolvido por pessoas. E são estas próprias pessoas que inovam, levando para dentro da *internet* formas de comunicação e relacionamento inovadores.

Abaixo alguns dados sobre a *internet* de acordo com Botero (2010, p. 14 e p. 16):

- A *internet* levou 4 anos para ter uma audiência de 50 milhões, enquanto o rádio levou 38 anos e a TV 16 anos.
- Estima-se que existe no mundo algo em torno de 1.733.993.741 de usuários de *internet*. Isso equivale a 24,1 % da população mundial, que em 2009 foi estimada em 6.676.120.288.
- O crescimento da *internet* entre os anos 2000 e 2008 no mundo foi de 290%.

- A medição mais recente sobre existência de endereços web (domínios próprios) revela algo em torno de 200.000.000 de *sites*.

E claro estes números não param de crescer. Cada vez mais as pessoas estão aderindo ao mundo virtual, novos sites são criados, constante inovação nos canais de comunicação e relacionamento.

1.1 Relacionamento virtual

Ao se relacionar virtualmente, a essência do relacionamento conhecida no mundo real é transferida para dentro da rede, pois a busca por interesses comuns, compartilhamento de assuntos, ideias e o ato de se relacionar e/ou comunicar, permanece sem nem uma alteração.

E a forma encontrada para atingir este objetivo, se relacionar no mundo virtual com pessoas próximas ou mais distantes que possa imaginar, foi por meio das mídias sociais, que tomam conta de toda a rede.

1.2 Mídias sociais

Para Martha Gabriel (2009), as mídias sociais são definidas como “espaço, estrutura que grupos utilizam para se comunicar”, que ganhou força com a disseminação do termo *web 2.0*, cujo mecanismo estava centrado em, busca e *sites* de relacionamentos.



Figura 1 Teclado interativo.

Fonte IGEC.

A primeira forma de relacionamento virtual foi por meio dos correios eletrônicos, os *e-mails*, com o objetivo de enviar e receber mensagens, seguidos de canais de bate papo, os conhecidos chats, aplicações que possibilitam a conversação em tempo real.

A partir daí, não parou de surgir novas ferramentas de comunicação mais abrangentes dentro do ambiente virtual.

E com o surgimento de novos canais de relacionamento virtual, houve também o aumento no fluxo de informação dentro das redes sociais.

Estas redes começam a interferir no cotidiano das pessoas, bem como influenciar o comportamento e modo de vida, com isso, o modelo de comportamento de compra também vem sofrendo constante transformação.

Em sua palestra "Redes Sociais: Estratégias e Mensuração", ministrada por Martha Gabriel na 2ª Semana Integrada FIT, em 30/11/2009, ela define "mídias sociais – conteúdo *online* criado por pessoas usando tecnologias de publicações altamente acessíveis e escaláveis".

Disponível em: <<http://www.igec.com.br/blog/?tag=canais-de-relacionamento>>
Acesso em 20 de março de 2012.

1.3 Fluxo de informação

As mídias sociais são ferramentas de compartilhamento rápido, podendo ser acesso de qualquer ambiente, a qualquer momento, o que torna a propagação das experiências de consumo (satisfação e insatisfação) algo de conhecimento quase que instantâneo para aqueles que estão *online* na rede.

E com isso, as mídias sociais tornam-se ferramentas para busca de informações sobre produtos e serviços, marcas, e principalmente, começam a trocar experiências de compra, ou experiências de consumo com outros *internautas*.

Entre os jovens, as redes sociais são *sites* mais populares, de acordo com a pesquisa da *Ofcom* (Oficina de Comunicaciones del Reino Unido), mostra que uma quinta parte (22%) de usuários de *internet* tem mais de 16 anos e quase a metade (49%) das crianças, entre 8 e 17 anos, que usam *internet* construíram seu próprio perfil em uma rede. Quanto aos adultos, a preferência por construir seu perfil em uma rede social é alta entre os 16 e 24 anos (64%) e vai diminuindo com o aumento da idade (BOTERO, 2010, p. 16).

As redes sociais fazem parte da vida do jovem de uma forma tão intensa que 10% ou mais deles não conseguiriam ficar sem acessar as redes e cerca de 10% só conseguiria ficar desconectado por um dia. Estes ambientes são importantes para os jovens porque é neles que os jovens se atualizam e interagem com os amigos. ³

1.4 Comércio Social

As mídias sociais exercem um impacto direto sobre as vendas. E este mesmo impacto é exercido pelos consumidores ao influenciar a compra de outras pessoas.

A era digital, com seus progressos, passa a interferir no cotidiano das pessoas, bem como a influenciar seu comportamento e modo de vida. (RODRIGUES, 2003, p. 14).

Disponível em: <<http://www.inovadorespm.com.br/2011/07/o-perfil-do-jovem-brasileiro-nas-redes-sociais/>> Acessado em: 8 de março de 2012.

A influência da *internet*, e principalmente das redes sociais é algo cada vez mais presente nas vidas das pessoas, sendo sucesso de audiência. O acesso está cada vez mais fácil e remoto.

E como as empresas não podem e muito menos não querem ficar para trás, tendo como objetivo potencializar as vendas e aumentar o número de “fãs” e/ou “seguidores” para suas marcas, as empresas estão cada vez mais aderindo ao mundo virtual, criando perfis nas mídias sociais com a intenção de aproximação, pois estão observando a importância de manter seus clientes informados, acompanhar as experiências e trocas de consumo, mensurar o nível de satisfação para continuarem obtendo o sucesso dos negócios.

Com a criação desse novo comércio, chamado de *s-commerce* (comércio social), os varejistas abusam da criatividade e inovação, e atraem cada vez mais compradores por meio das mídias sociais (SEBRAE, jan/2012, p. 2).



Figura 2 Teclado representando o comércio social.

Fonte SEBRAE, jan/2012, p. 5.

Por esse motivo, as empresas estão cada vez mais investindo financeiramente nesta nova ferramenta de relacionamento virtual. O *feedback* é direto e rápido.

Atrelado a isso, as empresas começam a estimular o *buzz* sobre produtos e marcas, criando ambientes para diálogo, abordagens feitas e controlados pelas próprias empresas.

Por meio destas redes, as empresas começam a ver as mídias sociais não só como um canal de comunicação, e sim como um canal de relacionamento e venda, oferecendo promoções e ofertas como diferencial competitivo em relação à outras marcas, disponibilizam conteúdos exclusivos, ações promoções como sorteio para seus seguidores.

As redes sociais devem ser pensadas não só como mais um canal de comunicação com o cliente e sim como o melhor meio para construir relacionamentos. (SEBRAE, jan/2012, p. 5).

1.5 Publicidade Social

Vivemos a era da informação. Temos disponíveis, muito mais informação do que conseguimos assimilar. E não só a informações por meio de notícias, estudo, conhecimento geral, mas também o bombardeio de informações vinda da publicidade.

Hoje, todas as atividades humanas se beneficiam como o uso da publicidade: Profissionais liberais, como médicos, engenheiros, divulgam por meio dela, os seus serviços; os artistas anunciam suas exposições, seus discos, seus livros, etc..., a própria ciência vem utilizando os recursos da publicidade, promovendo suas descobertas e seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet e outros.

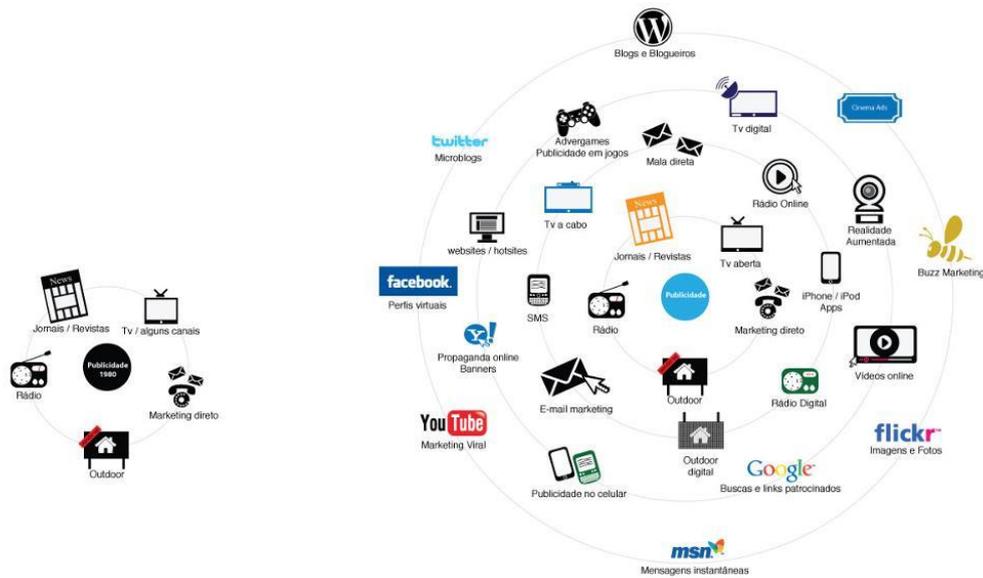


Figura 3 Comparação publicidade nos anos 80, versus nos dias atuais.

Fonte Fan Page Comunicadores.

E para obtenção do resultado no comércio social, a publicidade não pode ficar de lado. A publicidade é indispensável para difusão comercial dos produtos.

Da mesma forma que acontece no ponto de venda, ações promocionais, recursos visuais atrativos, descontos que brilham aos olhos do consumidor, com um único objetivo, chamar a atenção para o consumo, hoje as mídias sociais fazem estas mesmas ações no mundo virtual, afinal, os consumidores passam cada vez mais tempo navegando em redes sociais.

Os gastos com publicidade em redes sociais deverão aumentar de US\$ 2,1 bilhões em 2010, para US\$ 8,3 bilhões até 2015, segundo relatório divulgado pela empresa de pesquisa Kelsey / BIA

Tornar os perfis nas mídias sociais mais atrativos, chamando a atenção para determinadas páginas para o consumo, oferecendo descontos imperdíveis, facilidade de entrega, interação com outros consumidores, são alguns dos recursos utilizados pelas empresas no comércio social para atrair consumidores virtuais.

Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150776296571565&set=a.351844326564.189635.210302176564&type=1&theater> Acessado em: 03 de abril de 2012.

(Disponível em: <http://www.midiassociais.net/2011/05/publicidade-em-redes-sociais-chegara-a-us-83-bilhoes-em-4-anos/>) Acesso em: 15 de março de 2012).

De acordo com a pesquisa realizada pela *AdAge*, onde ouviu 1.200 pessoas envolvidas com decisões de verbas de publicidade destinadas para as mídias sociais, 59% dos entrevistados disseram que vão aumentar os gastos com mídias sociais nos próximos 12 meses.

Alguns recursos para publicidade digital são:

- *Banner eletrônico*: considerado o pai da publicidade *online*.
- *Floating Ads*: anúncios que surgem sobre o conteúdo normal da página *web*, flutuando livremente sobre esta, normalmente num *layer* em *flashPop up*.
- *Pop-up*: anúncio que surge numa janela separada sobre o conteúdo da *webpage*.
- *Cursors*: anúncio que surge ligado ao cursor, acompanhando este.
- *Wallpaper*: situação em que o anúncio surge como *wallpaper* (fundo) do *site*.
- *Tweets* proporcionados.
- *Jogos online*.



Figura 4 Mapa da estratégia de marketing digital.

Fonte Estratégia Digital.

Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2012/03/midias-sociais-se-tornam-foco-de-investimentos-em-2012/>> Acesso em: 15 de março de 2012).

Disponível em: <<http://www.estrategiadigital.com.br/servicos/marketing-digital/>> Acesso em: 17 de março de 2012.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Não nascemos consumidores, mas aprendemos a sê-lo. O consumidor é apenas uma parte do ser (Karsaklian, 2004). E este ser humano consumidor está sempre em busca de satisfazer suas necessidades, tendo consciência do seu consumo na maior parte.

Contudo, além dos aspectos inerentes a sua individualidade, o consumidor é também um ser social. Vivendo em sociedade, ele se submete a certas circunstâncias e pressões que vão influenciar o seu comportamento. (KARSAKLIAN, 2004, p. 14).

Em apenas poucos anos vivenciamos profundas transformações sociais, comportamentais e mercadológicas impulsionadas pela tecnologia. As compras realizadas pelos consumidores são baseadas na motivação e expectativas de consumo. Nesse sentido, as influências tornam-se decisivas no momento da efetivação da compra.

As mídias sociais hoje assumem um papel importantíssimo no comportamento do consumidor, principalmente no público jovem.



Figura 5 Ilustração consumo virtual.

Fonte Blog do Cupom.

Disponível em: < <http://www.blogdocupom.com.br/comportamento-do-consumidor-na-terceira-semana-de-setembro/comportamento-do-consumidor-na-terceira-semana-de-setembro/>>. Acesso em: 18 de abril de 2012.

2.1 Processo de decisão de compra

A *internet* hoje assume um papel importantíssimo no processo de decisão de compra. Por meio da *internet*, independente se a compra será realizada no ambiente virtual ou não, ela é ferramenta consultada para busca de informações sobre preço de produtos e serviços, qualidade, entrega entre outras informações. E por meio das mídias sociais, novos instrumentos são criados possibilitando e influenciando a tomada de decisões de consumo.

De acordo com o modelo de Engel, Kollat e Blackwell, apud Karsaklin (2004, p. 179), a tomada de decisão é dividida em 5 etapas, sendo:

- 1) Reconhecimento do problema: estímulos internos ou externos, necessidades e/ou interesses.
- 2) Busca de informação: subsídios para efetuar as escolhas.
- 3) Avaliação de alternativas: benefícios, atributos do produto ou serviço.
- 4) Decisão de compra, a escolha: escolha da marca, produto. Neste nível pode ser afetado por fatores imprevistos.
- 5) Comportamento pós-compra: última etapa do processo que analisa o nível de satisfação, relacionamento e/ou fidelização a marca.

É neste último nível do processo de decisão de compra que as mídias sociais hoje assumem um papel de grande repercussão, pois por meio das mídias sociais o nível de satisfação pode influenciar futuros consumidores.

A decisão de compra pode ser o momento de abortar a necessidade ou desejo do consumo, mas a avaliação de alternativas, mesmo que tempos se passem, as informações recolhidas ficam guardadas de alguma maneira.

Essas pequenas leituras, que podem não resultar em nenhum tipo de conversão imediata (ato da compra), ficam registradas como memória consciente ou inconsciente, interagem com a experiência armazenada e com as informações previamente adquiridas sobre o produto ou serviço, formando valores e atitudes a serem levados em consideração durante o processo de decisão de compra, imediato ou futuro (MOURA, 2010, p. 10).

Moura (2010, p. 9) faz uma análise das etapas do processo de decisão de compra, citando exemplos de como a *internet* e as ações *online* podem influenciar as decisões de compra dos indivíduos:

1. Reconhecimento do problema – O indivíduo percebe a necessidade de alguma ação para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo, que no caso da *internet* pode ser dado ao ver uma foto, um anúncio, um vídeo, um *banner* ou a recomendação de qualquer usuário. Procura de alternativas – procurará informações e formas de agir até que conheça o suficiente para que ocorra o “sim” ou “siga”. Neste caso, os mecanismos de busca como o *Google* e os próprios sites de redes sociais têm um papel importante na decisão do usuário, tanto na busca, quanto na aferição dos resultados.
2. Avaliação das alternativas – as informações conhecidas ou encontradas pelo indivíduo serão pesadas e avaliadas, e a ação é resultante desse julgamento. Neste caso, a resenha de um produto em um blog pode ser um fator para que o usuário faça imediatamente uma relação de custo benefício baseada na experiência relatada e tome a partir daí sua decisão.
3. Compra – Finalmente, os passos precedentes podem levar à decisão de comprar. A compra do produto ou serviço pode levar o usuário a voltar aos canais pesquisados para relatar a sua experiência, despertando o início do processo (desejo / necessidade) em outros usuários.
4. Resultado da compra e aspectos adicionais: 1) dúvidas a respeito da aquisição podem desencadear um procura de informações para justificar a ação. 2) O resultado da compra pode mudar as circunstâncias de tal maneira que se torne estímulo (positivo ou negativo) para futuro comportamento – satisfação ou insatisfação e reação destes sentimentos em seus canais pessoais.

2.2 Mídias sociais como papel influenciador

Até pouco tempo atrás a televisão era o canal de comunicação de maior impacto sobre crianças, jovens e adultos. Hoje o canal que assume este papel de grande influenciador é a *internet* sob o aspecto consumo.



Figura 6 Teclado Brand projetado pelo designer Ignacio Pilotto.

Fonte Fan Page Comunicadores

Por meio da *internet*, a nova Geração Z está mais participativa, ativa, pois a *internet* dispõe de um ambiente rico para captação de informações, disponibilizando recursos audiovisuais impactando nos estudos.

Hoje, 87% dos *internautas* utilizando a *internet* como canal de busca de informação sobre o produto e/ou serviço que estão prestes a adquirir e 70% confiam na opinião *online*.

Entender o comportamento do consumidor é algo que todas as organizações desejam alcançar. Assim, seria possível aumentar as vendas, bem como o nível de satisfação da clientela. O melhor meio de satisfazer e manter seus clientes é conhecer o máximo possível sobre os mesmos, daí a importância de se avaliar seus gostos, hábitos, além dos históricos de compra dos clientes. Vale destacar que as empresas devem estar atentas às necessidades e desejos da clientela, a fim de manter a lealdade da mesma. Disponível em: <<http://www.igec.com.br/blog/>> Acesso em: 21 de março de 2012.

Uma pesquisa realizada pela *Hi-Mídia*, publicada pela revista Exame, apontou os números de acesso em redes sociais pelos internautas brasileiros, onde é possível afirmar que cada vez mais as redes sociais facilitam o relacionamento e podem sim influenciar o comportamento de compra.

O estudo também apresenta que as redes sociais facilitam o relacionamento dos consumidores com as marcas. Mais da metade (65%) dos usuários comentam sobre a compra de algum produto ou serviço nas redes sociais. No Facebook, 57% das pessoas curtem alguma marca ou produto, com o principal intuito de receberem novidades (65%). Pelo Twitter, 41% dos usuários seguem uma marca e o objetivo da maioria (78%) é buscar por promoções.

3 ELO APOIO SOCIAL E AMBIENTAL

A Elo Apoio Social e Ambiental é uma associação civil sem fins econômicos, ou seja, uma instituição que volta o seu trabalho para população, sem pensar em lucro. A instituição nasceu em 2001 na cidade de Curitiba/PR e tem o propósito de ser um “elo” na busca por um mundo melhor.

Desenvolve projetos sociais de qualificação de adolescentes para atuação no mercado de trabalho e também presta serviços de responsabilidade social.

A Elo Social é responsável pelo projeto “Plantando o Futuro”, cuja proposta é qualificar e inserir adolescentes aprendizes no mercado de trabalho, de acordo com a Lei nº 10.097/2000, decreto 5.598/2005.

De acordo com a Lei, aprendiz é todo adolescente ou jovem que tenha de 14 à 24 anos, matriculado em curso de aprendizagem e admitido por estabelecimentos de qualquer natureza, que possuam empregados regidos pela CLT.

A Lei tem o objetivo de facilitar que o jovem seja um profissional bem sucedido no futuro. Por isso, a ideia da Lei da Aprendizagem é possibilitar que o jovem entre no mercado de trabalho sempre pensando em sua formação pessoal e profissional, sem prometer seus estudos e o seu desenvolvimento como pessoa.

Os adolescentes são obrigados por Lei a participar de um programa de aprendizagem quando estão contratados por uma empresa.

O programa oferecido pela Elo Social, foi estruturado promovendo as aulas semanalmente (sábados pela manhã), possibilitando assim o adolescente estudar em um período, trabalhar no outro e tendo os sábados para aprendizagem complementar.

Atividades complementares desenvolvidas pela equipe Elo Social:

- Acompanhamento do desenvolvimento dos adolescentes no Curso de Aprendizagem (realizados aos sábados).

- Avaliação do desempenho do aprendiz junto à empresa contratante pro meio de visitas e reuniões com os supervisores.
- Acompanhamento do aprendiz junto à escola (ensino regular) e a empresa deve acompanhar os boletins escolares.
- Avaliação com os familiares.
- Momentos de interação e troca de experiências com familiares.

Em anexo, módulos oferecidos pelo Curso de Aprendiz que totaliza em 560 horas de aprendizagem complementar.

A Elo Social oferece uma nova perspectiva de futuro aos adolescentes em situação de risco social por meio de:

- Inclusão social.
- Aumento da autoestima.
- Qualificação e inserção no mercado de trabalho.
- Acompanhamento do rendimento escolar, profissional e das relações familiares.
- Geração de renda.

Para o ingresso dos adolescentes no projeto “Plantando o Futuro”, o interessado deve ter entre 14 e 18 anos, frequentar ou ter concluído a escola regular. O processo funciona da seguinte forma:

- O adolescente deve acessar o *site* – www.eloapoio.org.br.
- Preencher o formulário de inscrição disponível no site.
- Agendar data e horário para entrevista.
- No dia do agendamento, é realizada uma dinâmica e entrevista com profissionais do projeto.
- Após este processo, o adolescente é encaminhado para uma entrevista com uma empresa.

Atualmente a Elo conta com:

- Mais de 700 adolescentes atuando em empresas dos mais diversos segmentos.

- Hoje são mais de 750 jovens aprendizes distribuídos em 29 turmas.
- A Elo Social já formou mais de 2.300 jovens aprendizes.



Figura 7 Jovens aprendizes em sala de aula

Fonte Acervo Elo



Fonte Acervo Elo

Figura 8 Reunião pedagógica com os instrutores



Figura 9 Formatura dos jovens aprendizes

Fonte Acervo Elo



Figura 10 Evento 10 Anos de Elo Apoio Social e Ambiental
Fonte Acervo Elo

4 METODOLOGIA

A metodologia usada para início deste trabalho foi por meio da coleta de informações em fontes secundárias (pesquisa na *internet*, artigos e revistas).

Com o objetivo de analisar e interpretar o comportamento de compra dos jovens aprendizes da instituição Elo Social, a observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, será registrada na coleta de dados para posteriores análises e interpretações. O instrumento aplicado para a coleta de dados para esta pesquisa será por meio de questionário, contendo 14 perguntas estruturadas, abordando dados para que seja traçado o perfil de consumo destes jovens.

A estrutura das perguntas será de fácil compreensão, com 11 perguntas fechadas e 3 abertas, que permitiram que os jovens expressaram suas opiniões descritivas e qualitativas.

O questionário será aplicado com todos os alunos da instituição no período de 09 à 20 de abril de 2012. Os alunos receberam o questionário virtual no e-mail de contato da Elo Social. A pesquisa será direcionada por meio da ferramenta Google Doc's, na coleta dos dados.

4.1 Objetivo

O objetivo deste trabalho é verificar como as mídias sociais assumem papel de influenciador no comportamento de compra dos jovens aprendizes de 14 à 19 anos da instituição Elo Apoio Social e Ambiental.

O questionário aplicado terá como indicadores norteadores da pesquisa:

- Verificar se estes jovens possuem acesso à internet.
- Verificar tempo médio de navegação na internet.
- Identificar como o jovem aprendiz utiliza as mídias sociais.
- Identificar quais as principais mídias sociais utilizadas pelos jovens.
- Verificar quais produtos são os mais consumidos por meio da internet.
- Verificar como as mídias sociais influenciam os jovens.

A partir dos dados obtidos, será traçado um perfil de consumidor do público estudado - jovens aprendizes de 14 à 18 anos, da instituição Elo Apoio Social e Ambiental.

5 RESULTADO DA PESQUISA

A pesquisa sobre a influência das mídias sociais no comportamento de compra dos jovens aprendizes da instituição Elo Apoio Social e Ambiental foi realizada no mês de abril de 2012, no qual contou com a participação de 32 jovens aprendizes alunos da instituição ingressantes no mercado de trabalho.

5.1 Dados gerais

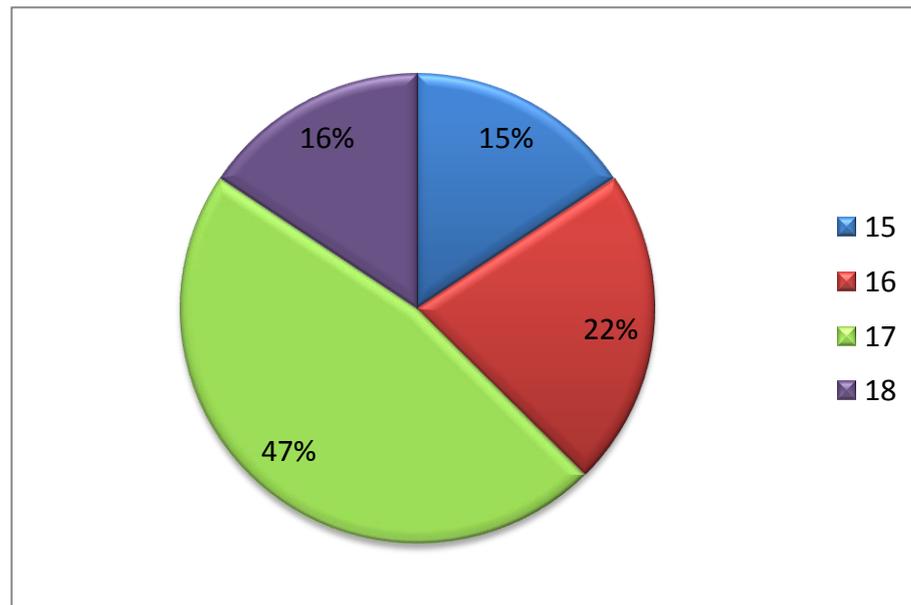


Gráfico 1: Idade dos alunos Elo

Fonte: Pesquisadora Andiará Cintra

Os entrevistados eram jovens aprendizes da instituição Elo Apoio Social e Ambiental, ingressantes no mercado de trabalho com idades entre 15 à 18 anos.

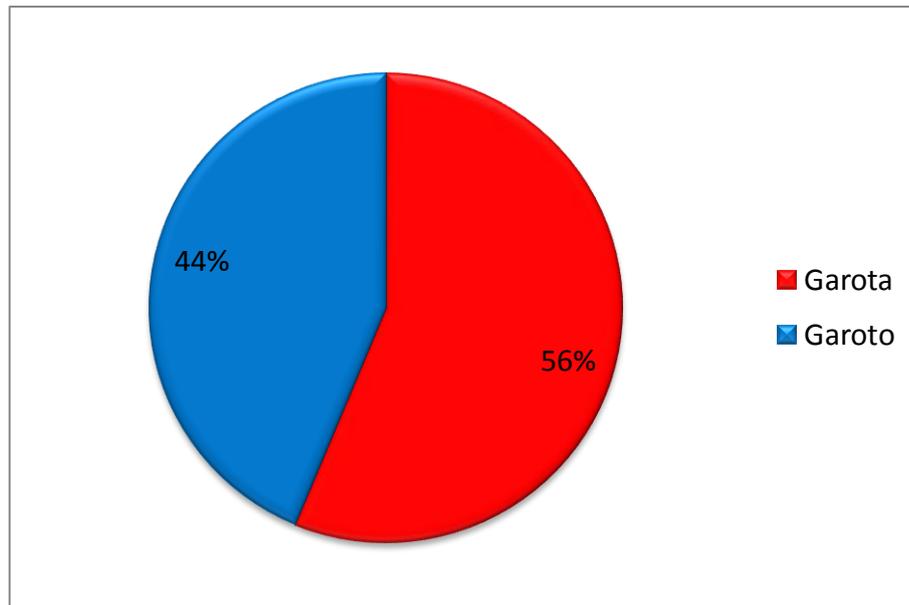


Gráfico 2: Sexo

Fonte: Pesquisadora Andriara Cintra

A maioria dos entrevistados foram garotas (12% mais que garotos).

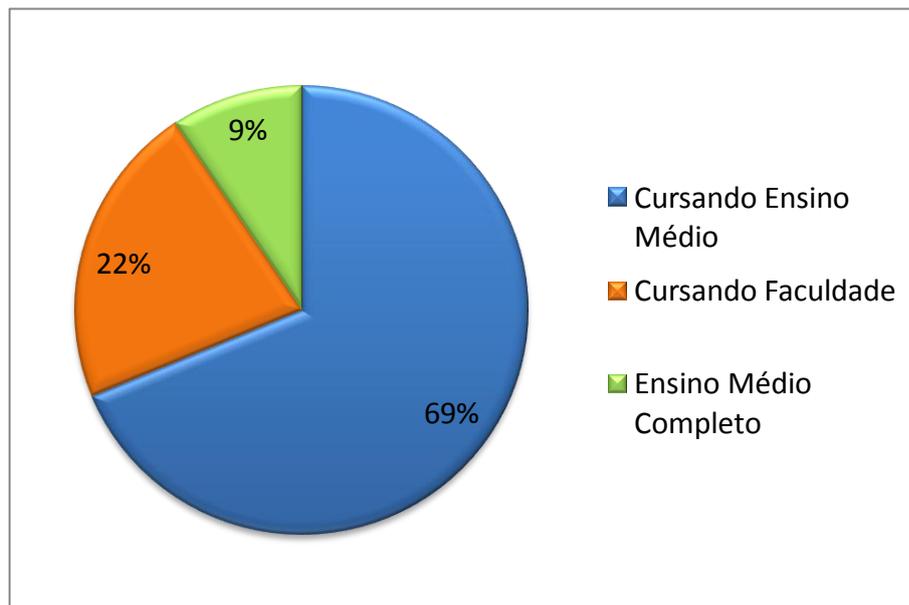


Gráfico 3: Grau de escolaridade dos alunos Elo

Fonte: Pesquisadora Andriara Cintra

Sua maioria está cursando ensino médio (69%), cursando a faculdade (22%) e concluíram o ensino médio (9%).

5.2 Acesso à internet

Todos os entrevistados (100%) disseram ter acesso à internet.

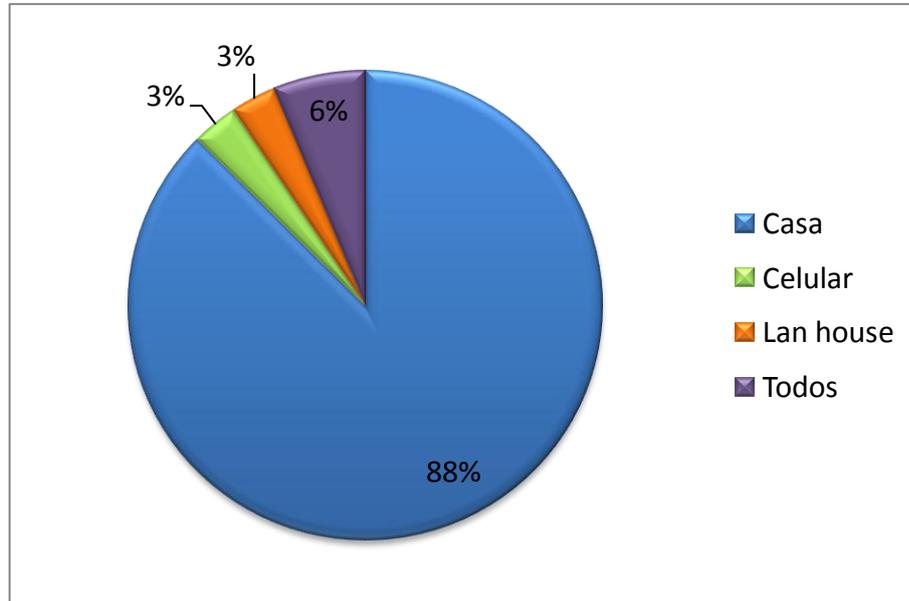


Gráfico 4: Por onde acessa a internet

Fonte: Pesquisadora Andriara Cintra

Na maioria dos entrevistados (88%), acessam a internet de casa.

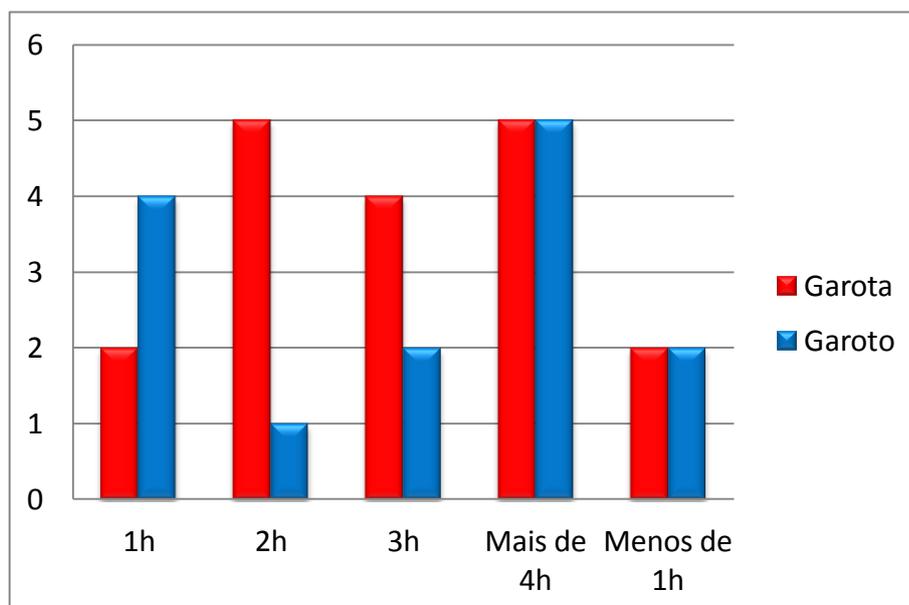


Gráfico 5: Tempo disponibilizado para navegar pela internet

Fonte: Pesquisadora Andriara Cintra

De acordo com a pesquisa realizada entre os jovens aprendizes, as garotas passam mais tempo navegando pela internet. Porém o número de garotas foi maior (12%) em relação aos garotos.

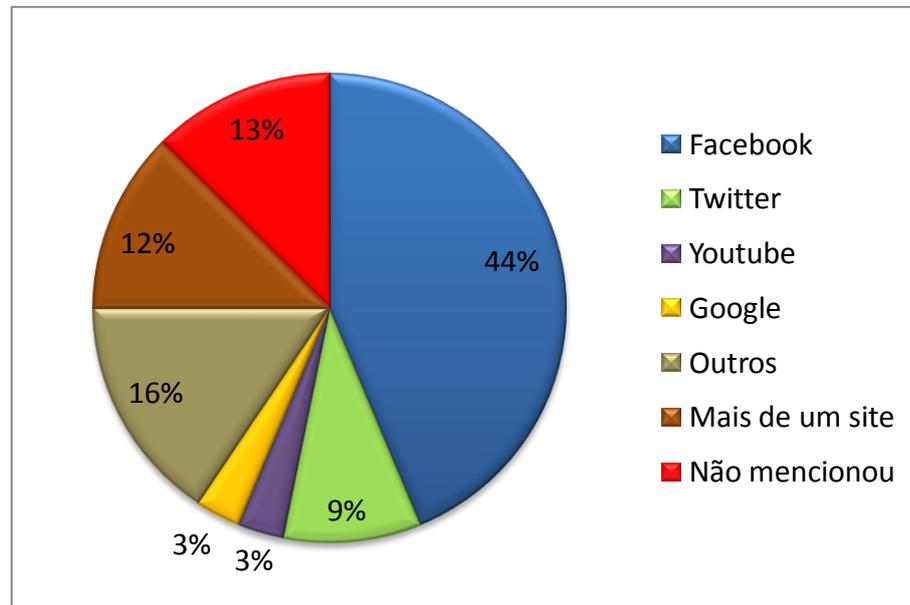


Gráfico 6: Site que visita com mais frequência

Fonte: Pesquisadora Andiará Cintra

O site mais visitado pelos jovens aprendizes de acordo com a pesquisa foi o *Facebook* (44%), seguido de "outros" (*Linkedin*, *Wordpres* e *Hotmail*). Responderam que "acessam mais de um site com frequência" 12% dos entrevistados. Na sequência de sites mais visitados, apareceu o *Twitter*, *Youtube* e *Google*.

5.3 Mídias sociais

Todos os entrevistados (100%) possuem perfil em alguma mídia social.

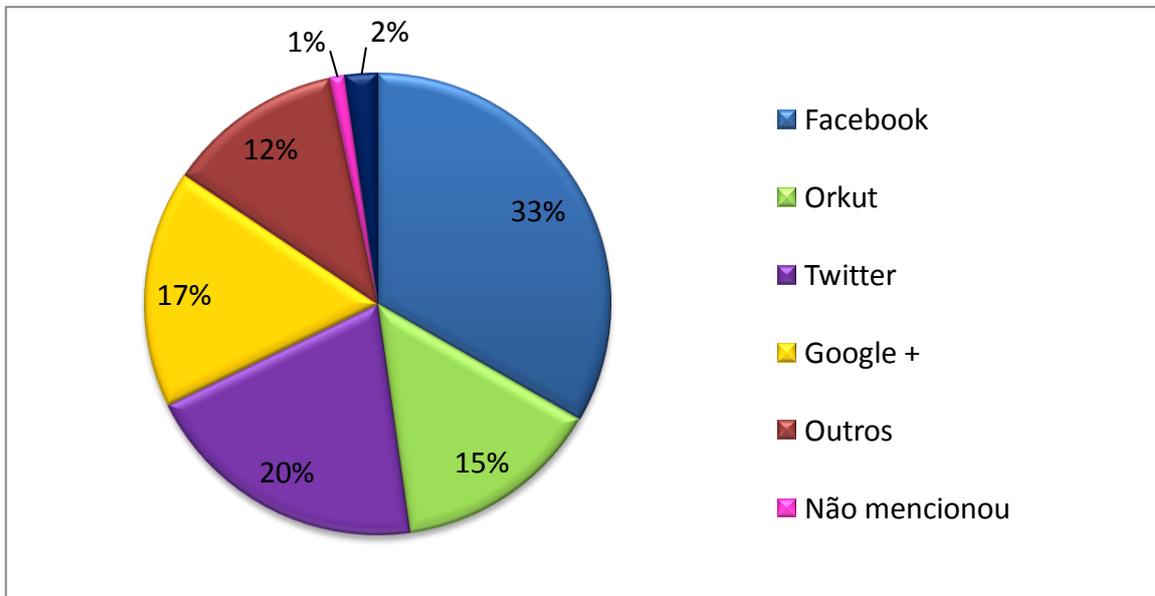


Gráfico 7: Qual ou quais mídias sociais possui perfil

Fonte: Pesquisadora Andiará Cintra

Dos 32 entrevistados, 2 pessoas possuem apenas 1 perfil, 3 – 2 perfis, 6 – 3 perfis, 6 – 4 perfis e 3 mais de 5 perfis. O *Facebook* foi a mídia social mais mencionada, 30 entrevistados possuem perfil no *Facebook*, seguido do *Twitter* e o do *Orkut*.

A pergunta sobre como os jovens aprendizes utilizam as mídias sociais, foi uma das perguntas abertas, deixando o espaço livre para que os jovens relatassem a utilidade de seus perfis nas mídias sociais. As respostas foram bastante semelhantes, onde 4 ações foram citadas:

- a) Contato familiar e profissional: com o objetivo de manter contato com familiares que moram em outras cidades e profissional voltado para busca de informação sobre o mercado de trabalho.
- b) Entretenimento: ouvir música, assistir vídeos e ler post's que consideram engraçados.

- c) Contato com amigos: com o objetivo de organizar e realizar trabalhos escolares, marcar encontros, bater papo, contato com amigos que moram longe.
- d) Manter atualizado: utilizam as mídias sociais para buscarem informações e notícias do que está acontecendo no mundo.

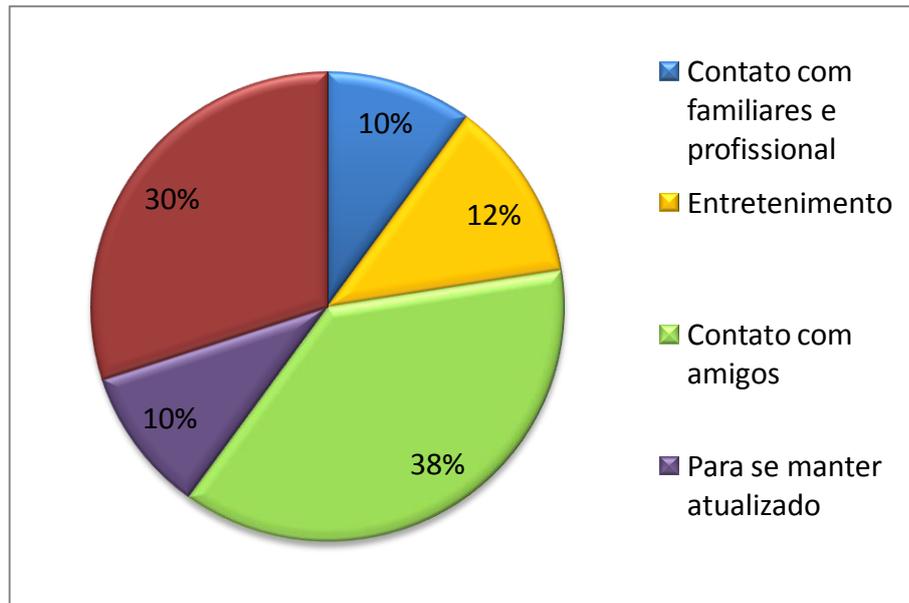


Gráfico 8: Como utiliza as mídias sociais

Fonte: Pesquisadora Andriara Cintra

Metade dos entrevistados, citaram mais de uma informação.

5.4 Consumo na internet

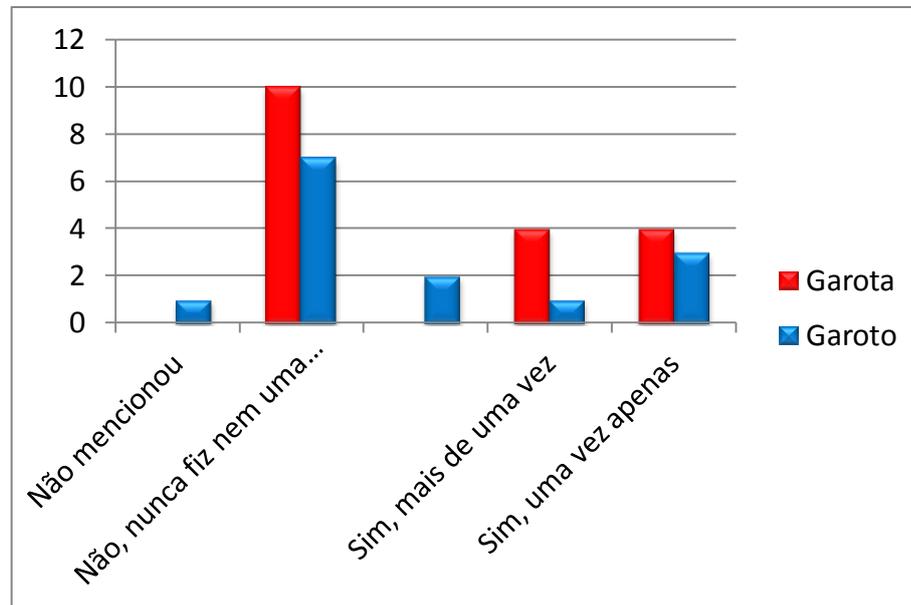


Gráfico 9: Compra realizada pela internet

Fonte: Pesquisadora Andiará Cintra

Os entrevistados são usuários bem ativos e participativos nas mídias sociais, porém a maioria, 17 dos entrevistados “nunca realizaram compras pela internet”.

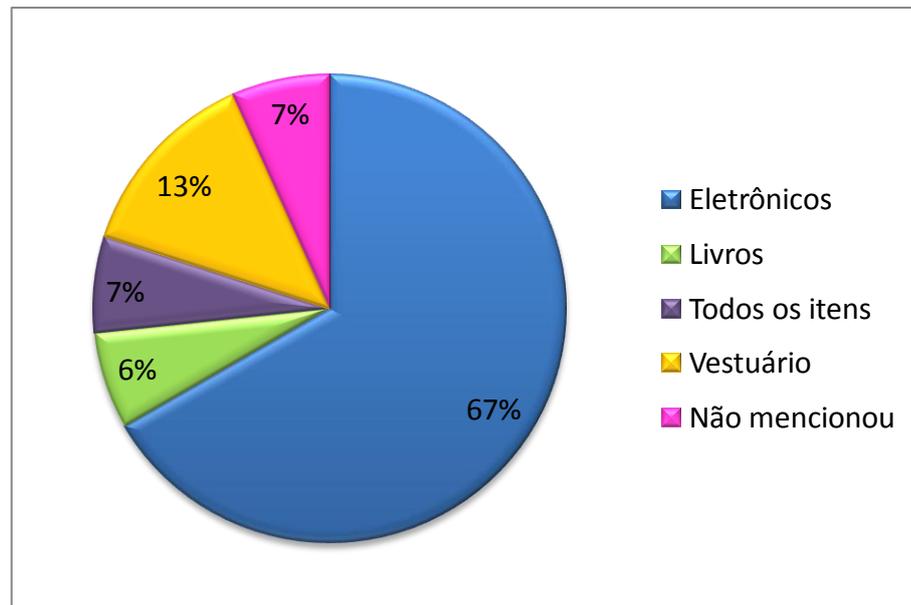


Gráfico 10: Produto comprado

Fonte: Pesquisadora Andriara Cintra

Dos 14 entrevistados que disseram que realizaram compra pelo menos uma única vez utilizando a internet, a maioria consumiu produtos eletrônicos, seguido do item vestuário.

Classificação dos itens:

- a) Eletrônicos: MP3, computadores, máquina fotográfica.
- b) Cosméticos: perfumes, cremes, maquiagens.
- c) Vestuário: roupas, sapatos.
- d) Acessório: brinco, pulseiras, relógios.

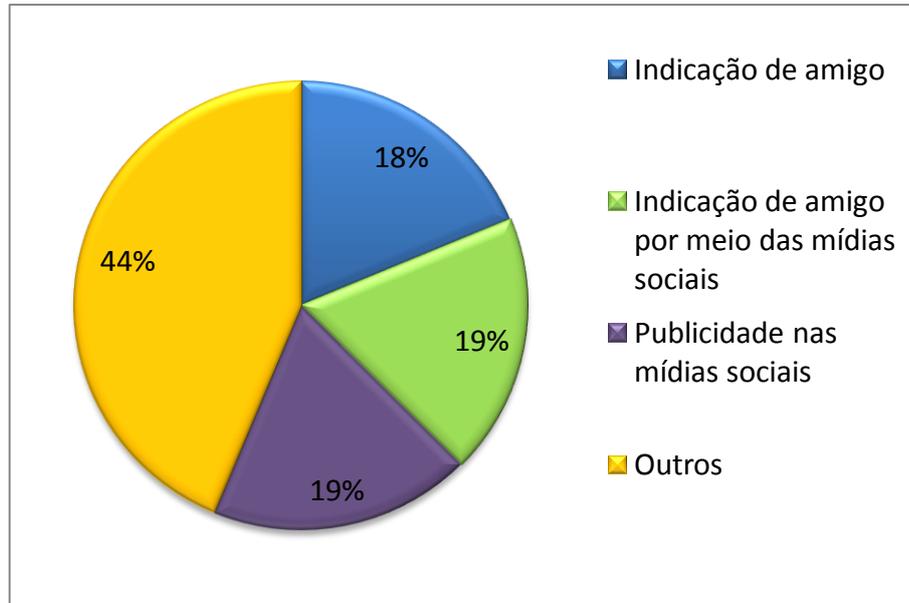


Gráfico 11: Caminho que levou a compra

Fonte: Pesquisadora Andiará Cintra

Para os jovens entrevistados, o caminho que levou-o a realizar a compra foi o “menor preço”, item não mencionado no questionário que os entrevistados citaram como “outros”.

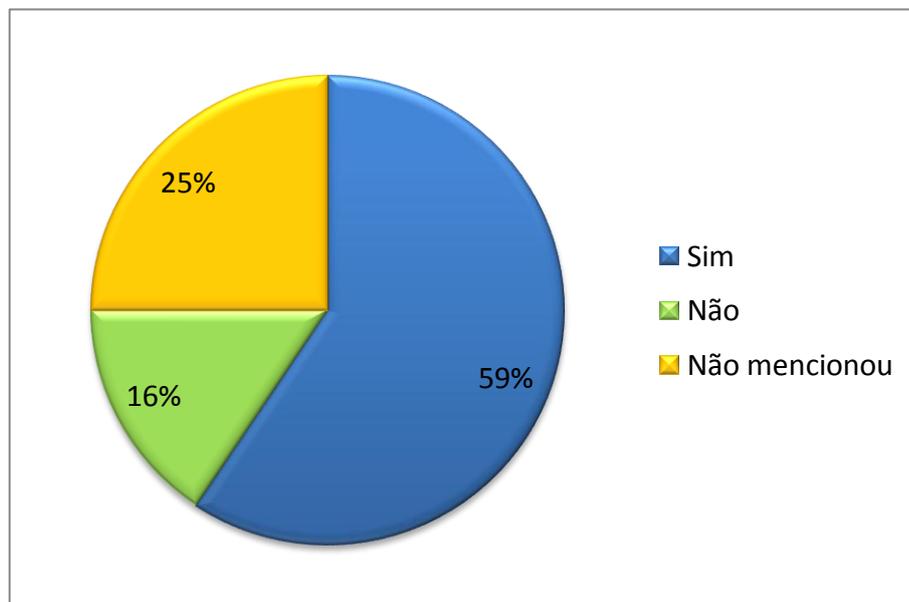


Gráfico 12: Sente-se influenciado pelas mídias sociais

Fonte: Pesquisadora Andiará Cintra

A última pergunta do questionário feita para os jovens era se eles se sentiam influenciados pelas mídias sociais. Esta pergunta também foi aberta, e 59% dos entrevistados disseram que sim.

Entre os comentários mais citados, os jovens aprendizes afirmam sim se sentir influenciados pelas mídias sociais, porém tem consciência desta influência, pois sabem da força que a rede possui e como a publicidade é uma ferramenta persuasiva.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A idade dos entrevistados ficou entre 15 à 17 anos, sendo a maioria jovens de 17 anos (47%), cursando o ensino médio (69%) e maior participação de garotas (56%).

Após aplicação do questionário, verifica-se que 100% dos jovens entrevistados possuem acesso a *internet*, e este acesso é feito a partir de casa (88%).

Todos os entrevistados, 100% também possuem conta em alguma mídia social, sendo o *Facebook* (33%) a mídia social mais citada pelos entrevistados.

O tempo médio disponibilizado para navegar pela *internet* é de 2h à 4h diária e o *site* com maior frequência de visita é a mídia social *Facebook* (44%).

As mídias sociais estão servindo como ferramenta para manter “contato com amigos” (38%) pelos jovens aprendizes. De acordo com o relato dos entrevistados nesta pergunta aberta, o contato é mantido para organização de trabalhos da escola e faculdade, marcar encontros e bater papo.

Apesar de 100% terem acesso a *internet* e possuírem perfil em alguma mídia social, a maioria não realiza compras pela *internet*. Porém 59% afirmam sentir-se influenciados pelas mídias sociais, principalmente pela publicidade divulgada nestes canais (18%).

Dos jovens que realizaram compras pela *internet*, 67% adquiriu produtos eletrônicos e afirmaram que vieram a adquirir esse produto pelo motivo do “menor preço” (44%).

Conclui-se que o perfil destes jovens aprendizes, ingressantes no mercado de trabalho da cidade de Curitiba/PR, está voltado para a utilização das mídias sociais como ferramenta para busca de informação.

O grupo pesquisado usufrui do canal para manter contato com amigos, na intenção de buscar e trocar informações, na organização de seus estudos e trabalhos escolares.

Apesar de não usarem a internet como principal meio de consumo, em contra partida, os produtos eletrônicos são os produtos mais consumidos por este grupo, característico da idade, pois são da geração eletrônica e estão sempre buscando artigos tecnológicos e inovadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho nasceu da curiosidade em saber se os jovens estão aderindo às mídias sociais e como encaram o bombardeio de informações geradas pelas mídias sociais no aspecto consumo.

Aproveitando a oportunidade que tive em conhecer a instituição Elo Apoio Social e Ambiental e realizar trabalhos com estes jovens aprendizes que possuem forte poder de argumentação, percebi que seria um ótimo campo de pesquisa, podendo aqui debater e traçar um perfil sobre a influência das mídias sociais no comportamento de compra destes jovens aprendizes.

Esse poder de argumentação bem desenvolvido pelos jovens, vem sendo trabalhando e adquirido pela experiência no ambiente de trabalho e por meio das aulas dinâmicas ministradas pela Elo Social, que possui uma excelente estrutura pedagógica e instrutores capacitados que somados, auxiliam e contribuem para formação destes cidadãos.

É fato que a internet é algo que já faz parte não só da nossa rotina de trabalho, como também no nosso cotidiano para busca de informações, seja elas para comparar preços de produtos, manter-se informado sobre as notícias do mundo e até mesmo bater papo e combinar encontros com amigos.

Os hábitos de navegação vem sendo reinventados com “boom” das mídias sociais, o relacionamento virtual. Assim como na tomada de decisões para adquirir um produto, este novo canal de comunicação está auxiliando os consumidores a decidirem suas compras, baseando nas recomendações de amigos e contatos.

Deixar de lado um pouco as mídias convencionais, acredito que sim, seja uma ótima alternativa para termos acesso à mais, e outras informações que as vezes as mídias que conhecemos deixa de noticiar.

A pesquisa sobre a influência das mídias sociais no comportamento dos jovens foi realente muito interessante, pois por meio das pesquisas secundárias, leituras e a própria pesquisa com os jovens aprendizes da Elo Social, observei como as mídias sociais estão inovando na forma de comunicação e principalmente para os jovens, inovando na forma de se comunicarem para fins escolares. A ferramenta

está auxiliando os jovens a se organizarem nos trabalhos escolares, auxiliando na busca de notícias com o objetivo de se manterem atualizados sobre o que acontece em sua região, país e mundo.

Saber que os jovens estão usufruindo da ferramenta para fins escolares, com certeza foi algo muitíssimo interessante. Imaginava que por meio da pesquisa, fosse encontrar jovens ativamente consumidor produtos pelo e-commerce. Porém, mesmo com um percentual baixo, a pesquisa acusou jovens consumidores de produtos eletrônicos, em sua maioria, e isso era de se esperar. Pois os jovens da Geração Z, são jovens mais ligados em eletrônicos e para estarem conectados na internet, precisam de aparelhos eletrônicos modernos, de ultima geração.

Acredito que a pesquisa pode ser aplicada na prática, auxiliando a instituição Elo Apoio Social e Ambiental a organizar ainda mais seu contato com os jovens aprendizes. Vejo que irá contribuir para que equipe pedagógica e instrutores usem e abusem da ferramenta, principalmente do *Facebook* como canal de comunicação e relacionamento com os alunos. A equipe Elo poderá usar o canal como sistema de alerta de aulas e feriados (calendário de aulas), lembrando os alunos que eventos, feriados, palestras, disponibilizar artigos e matérias para leitura dos jovens, realizar pesquisas e enquetes, são alguns exemplos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SEBRAE. BOLETIM DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS. Janeiro de 2012.

E-book Coletivo. **Mídias sociais: perspectiva, tendência e reflexões.** Publicação 2010.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do Consumidor.** 2ª Edição. São Paulo. Atlas, 2004.

PALESTRA . **Redes Sociais: Estratégias e Mensuração.** Martha Gabriel. 2ª Semana Integrada FIT. Novembro 2009.

WIKIPEDIA BRASIL. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>> Acesso em: 06 de março de 2012)

WIKIPEDIA BRASIL. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>> Acesso em: 15 de março de 2012.

INOVADORES PM. Disponível em: <<http://www.inovadorespm.com.br/2011/07/o-perfil-do-jovem-brasileiro-nas-redes-sociais/>> Acessado em: 8 de março de 2012.

ESCAVE AS MÍDIAS SOCIAIS. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2011/05/publicidade-em-redes-sociais-chegara-a-us-83-bilhoes-em-4-anos/>> Acesso em: 15 de março de 2012.

ESCAVE AS MÍDIAS SOCIAIS . Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2012/03/midias-sociais-se-tornam-foco-de-investimentos-em-2012/>> Acesso em: 15 de março de 2012.

IGEC. Disponível em: <<http://www.igec.com.br/blog/>> Acesso em: 21 de março de 2012.

EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook/noticias/72-dos-brasileiros-acessam-o-facebook-diariamente>> Acesso em: 16 de abril de 2012.

Anexos



Elo Apoio Social e Ambiental - Grade curricular
Curso de Qualificação Profissional em
Administração

	CONTEÚDOS BÁSICOS	Carga Horária (h)	Carga Horária (%)
1	Introdução ao curso	16h	3%
2	Legislação I - Constituição, direitos humanos e CLT	6h	1%
3	Legislação II - Estatuto da Criança e do Adolescente e Lei da Aprendizagem	10h	2%
4	Diversidade, educação sexual e sentimental	12h	2%
5	Comunicação	20h	4%
6	Saúde física mental e emocional	10h	2%
7	Saúde e Segurança no trabalho	10h	2%
8	Prevenção as drogas	10h	2%
9	Meio ambiente	10h	2%
10	Leitura e escrita	80h	14%
11	Planejamento de vida e carreira	14h	3%
12	Matemática básica	12h	2%
13	Educação financeira	16h	3%
14	Jogos cooperativos	10h	2%
15	Gestão de pessoas	8h	1%
16	Educação Fiscal	8h	1%

17	Vantagens de permanecer na escola - Junior Achievement	6h	1%
----	--	----	----

	INFORMÁTICA	Carga Horária (h)	Carga Horária (%)
18	Introdução a informática Windows	8h	1%
19	Internet	8h	1%
20	Digitação e word	14h	3%
21	Microsoft Power point	14h	3%
22	Microsoft Excel	18h	3%

	CONTEÚDOS TÉCNICOS	Carga Horária (h)	Carga Horária (%)
23	Secretariado e atendimento ao cliente	16h	3%
24	Metodologia e Gestão de Projetos	10h	2%
25	Fundamentos de empresa	28h	5%
26	Fundamentos de empresa II	24h	4%
27	Responsabilidade social - Empreendedorismo e Projeto social	14h	3%
28	Recursos Humanos	22h	4%
29	Finanças	22h	4%
30	Contabilidade	22h	4%
31	Escrita fiscal	12h	2%
32	Ferramentas da qualidade	14h	3%

33	Área comercial, estratégias de negociação e marketing	22h	4%
34	Cultura organizacional	10h	2%
35	Constituição final da empresa	24h	4%
	Total de horas/aula	560h	

Apêndice

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE MARKETING EMPRESARIAL

**A influência das mídias sociais no comportamento de compra dos jovens aprendizes da
Instituição Elo Apoio Social e Ambiental**

A presente pesquisa tem por objetivo avaliar a influência que as mídias sociais,
sobre o público jovem.

1. Idade: _____

2. Sexo

() Garota

() Garoto

3. Grau de escolaridade

()Cursando Ensino Fundamental

()Ensino Fundamental Completo

()Cursando Ensino Médio

()Ensino Médio Completo

()Cursando Cursinho

()Cursando Faculdade

4. Tem acesso a internet

() Sim () Não

5. Por onde acessa a internet?

() Casa

() Celular

() Lan House

() Casa de familiares

() Casa de amigos

() Outros: _____

13. Qual o caminho que leva você a compra?

() Indicação de amigos

() Indicação de amigos por meio das mídias sociais

() Publicidade nas mídias sociais

() Outros: _____

14. Você se sente influenciado pelas mídias sociais? Comente sobre como as mídias sociais podem ou não influenciar você.

Obrigada pela participação!