



## O ESTUDO DAS GERAÇÕES COMO FASE INICIAL PARA O PROCESSO DE SELEÇÃO DE FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO APROPRIADAS PARA OS ALUNOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Aline Souza Cunha<sup>1</sup>, Gisele Baumgarten Rosumek<sup>2</sup>

**Resumo:** O estudo aqui desenvolvido tem como tema o comportamento das gerações e a comunicação integrada. Os objetivos específicos desse estudo foram caracterizar o perfil dos alunos de graduação da instituição Sociesc, classificá-los, conforme as gerações e identificar seus hábitos de mídia. Para conseguir atingir os objetivos foi realizada uma pesquisa de campo. A abordagem utilizada foi a quantitativa, feita por meio de questionário, aplicado aos alunos de graduação da Sociesc. Com a pesquisa concluída ficou claro que a comunicação integrada é muito importante para as organizações e também por meio dela foram identificadas quais as melhores ações para cada geração. Constatou-se que na instituição de ensino estão presentes as gerações Z, Y, X e Baby Boomers. A geração que mais predominou entre os pesquisados foi a Y, sendo 64% dos alunos dessa geração. Por esse motivo as estratégias de comunicação integrada da instituição devem ser mais focadas para esse público, porém sem esquecer dos demais, pois todos são importantes para a instituição. Foi identificado que a maioria dos alunos acessa à internet, assiste à televisão e escuta rádio todos os dias. Essas são ferramentas da comunicação que merecem e devem ser exploradas pela instituição de ensino.

**Palavras-chave:** Comunicação integrada de marketing. Gerações. Hábitos de mídia.

### 1 INTRODUÇÃO

A importância de conhecer o público-alvo é fundamental para o crescimento das empresas. Para ter assertividade nas estratégias é preciso saber mais do que dados demográficos e geográficos. Existem outros itens que podem ser estudados para traçar um perfil completo do público-alvo, como o perfil sociocultural e o psicológico. Com o foco correto há maior probabilidade de atingir as pessoas certas, assim trazendo sucesso nos objetivos da empresa.

Uma das formas de definir o perfil do público-alvo é a classificação por gerações. As gerações têm sido estudadas por autores de diversos campos, que buscam descrever o perfil das pessoas com base na época de seu nascimento. A partir dos dados de cada geração é possível traçar um perfil detalhado, descrevendo seus hábitos e costumes, caracterizando cada grupo. As gerações podem exercer relativa influência sobre a identidade do consumidor.

O estudo acerca das gerações pode ser uma primeira etapa no processo de seleção das ferramentas apropriadas para a comunicação de uma instituição de ensino. Este tipo de instituição presta serviços para pessoas de diferentes idades, logo, é importante conhecer seus diversos perfis de público-alvo. Este estudo tem como principal objetivo analisar o perfil de cada geração de alunos de graduação da Sociesc, uma instituição educacional que está presente nas cidades de Joinville, Blumenau, São Bento

<sup>1</sup> Instituto Blumenauense de Ensino Superior - IBES – alivek3@gmail.com

<sup>2</sup> Instituto Blumenauense de Ensino Superior - IBES – gisele.baumgarten@gmail.com



do Sul, Balneário Camboriú, Florianópolis e Curitiba. Por contar com 6.932 alunos de graduação, há alunos de todas as faixas etárias, portanto, de várias gerações. Conhecer cada uma destas gerações e seus hábitos auxiliaria a definir as estratégias de comunicação integrada mais apropriadas para atingir os alunos da instituição. Assim, foram definidos os seguintes objetivos específicos de caracterizar o perfil demográfico e comportamental dos alunos de graduação da Sociesc, classificar os alunos de graduação da Sociesc, conforme as gerações e identificar os hábitos de mídia dos alunos de graduação da SOCIESC .

Inicialmente, abordam-se definições e conceitos de comunicação integrada, bem como suas ferramentas. Posteriormente, noções de comportamento do consumidor e conteúdo sobre as gerações. Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos. Por fim, apresentam-se os dados coletados e as principais considerações obtidas com o estudo.

Esse trabalho tem importância acadêmica, pois poderá servir de auxílio para futuros trabalhos relacionado às gerações, visto que ainda há pouca literatura sobre o assunto na área de comunicação, sendo a maioria encontrada na área de gestão de pessoas. É também relevante para a empresa pesquisada, além de servir como orientação para outras empresas que possuem mais de um público e buscam conhecê-lo profundamente.

## 2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Segundo Lupetti (2009) a comunicação integrada surgiu a partir de uma necessidade de mudança nos antigos padrões de comunicação, no final do século XX. Com o aparecimento da comunicação virtual, notou-se que o padrão de comunicação não estava positivando resultados. Hoje a comunicação integrada tem um conceito amplo pois, para que ela exista, há um grande trabalho em planejar, analisar e avaliar todos os setores de uma organização, para que haja a integração entre as atividades de propaganda, marketing e relações públicas.

Ogden (2002) apresenta a comunicação integrada como uma necessidade que as empresas têm de manter uma integração entre todas as atividades que geram comunicação, evitando divergências de uma mesma mensagem enviada para o consumidor. O autor ainda afirma que as mensagens devem ser claras, concisas e integradas.

Urduan e Urduan (2006) classificam cinco ferramentas que formam o composto promocional: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas com base na comunicação mercadológica. Para Kotler e Keller (2012) existem oito principais itens que formam o mix de comunicação, que são a propaganda, promoções de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca, vendas pessoais. Lupetti (2009), por sua vez, classifica as ferramentas de comunicação mercadológica em: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto de relacionamento, merchandising, eventos; além das ferramentas de comunicação institucional e de comunicação interna. Por fim, Ogden (2002) classifica como propaganda, publicidade/relações públicas, patrocínio, promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal. Com base no estudo dos autores citados, apresentam-se a seguir as ferramentas mais importantes para os fins deste estudo.



## 2.1 PROPAGANDA

Para Ogden (2002) a propaganda tem o objetivo de transmitir uma mensagem a um público-alvo ou a um mercado que não seja por meio pessoal. Essa mensagem pode ser informativa, persuasiva ou de lembrança. Ela é paga e quem anuncia (empresa e/ou produto) é identificado. Existem vários meios que a propaganda pode utilizar para divulgar uma mensagem, como jornais, revistas, outdoors, televisão, folhetos entre outros.

Lupetti (2009) comenta que a propaganda pode ser utilizada para deixar a marca conhecida, para sustentar vendas, para lançamentos de produtos, para divulgação de eventos, sempre mantendo a marca em destaque e principalmente informando atributos, benefícios e características. A autora comenta que a propaganda não interage com o consumidor, sendo uma forma impessoal. Se tiver continuidade pode deixar a marca fixada na cabeça do consumidor.

A internet é um meio mais recente de veiculação de propaganda, citado pelos autores mencionados na abertura do capítulo. Para Ogden (2002) marketing digital é um conjunto de métodos utilizados pelo marketing e a propaganda nas redes computadores. Existem vários tipos de marketing digital, entre eles estão os *sites*, *microsites*, *shopping centers* virtuais, marketing por e-mail, colocação de banners e *sponsoring advertising* (publicidade e patrocínio).

## 2.2 PROMOÇÃO DE VENDAS

Para Urdan e Urdan (2006), promoção de vendas estimula a compra de um produto, oferecendo algo em troca, fazendo com que o consumidor receba incentivos, que o fazem optar pela compra rapidamente. A mensagem dessa ferramenta é diferente da propaganda que informa benefícios e atributos, esta usa o diferencial de ganhar um brinde, desconto ou prêmios, fazendo a pessoa comprar tal produto que talvez não o fizesse sem esse adicional. As promoções de vendas podem ser utilizadas para diversos objetivos, para incentivar o uso de um produto novo, aumentar o volume de itens na hora da compra, comprar o modelo atualizado, indicar a marca para outras pessoas.

Lupetti (2009), comenta que a principal diferença da promoção de vendas e propaganda é a duração e o retorno rápido, razões pelas quais sua principal característica é ocasionar vendas rapidamente. Ela tem um tempo determinado onde oferece para o consumidor algo, como descontos, brindes, comprar um produto ganha outro. Essas estratégias buscam reduzir estoques e atingir a concorrência. Há também as promoções, que são interativas, pois o consumidor tem que participar para concorrer a algo, como os sorteios e concursos.

Kotler e Keller (2012), citam três benefícios característicos que as promoções de vendas oferecem. O primeiro deles é a capacidade de chamar a atenção, por serem atrativas, fazem o consumidor chegar ao produto. A segunda é o incentivo, a forma de recompensa torna-se valiosa para o consumidor, sendo que na oferta é introduzido algum estímulo ou contribuição, por último o convite, a oferta é considerada um convite especial para uma compra rápida.



### 2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS

Para Urdan e Urdan (2006, p.326), Relações Públicas “[...] é a ferramenta de comunicação de marketing que promove objetivos, atividades e valores da empresa, para criar e manter uma imagem positiva junto aos seus vários públicos relevantes”. Buscando combinar interesses e posições da organização junto aos seus públicos, reforça e preserva as outras ferramentas. Tem o objetivo de conquistar a confiança e buscar apoio diante dos seus públicos, que são diversificados, como os funcionários, fornecedores, governos, acionistas, comunidades, entidades entre outros. Busca prestar sempre contas à sociedade, para ganhar credibilidade e imagem empresarial.

Kotler e Keller (2012) mencionam três características distintas das relações públicas, sendo a primeira a alta credibilidade, por se utilizar de matérias e artigos veiculados nas revistas e jornais, tornam-se mais confiáveis e autênticos. Em segundo, aparece a possibilidade de atingir consumidores potenciais, pois esse tipo de comunicação é mais administrada, não é massiva. Em terceiro, essa comunicação usa a dramatização, que possibilita contar uma história sobre a empresa, produto ou marca.

### 2.4 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Lupetti (2009) destaca a Assessoria de Imprensa como uma ferramenta que ajuda a construir a imagem da organização. Seu trabalho é recolher acontecimentos ocorridos na organização e convertê-los em textos jornalísticos (*releases*), usando ele a favor da divulgação da marca e repassando a opinião dos administradores. Segundo a autora, a assessoria de imprensa tem uma divulgação lógica, coordenada e coerente, os *releases* são orientados ao perfil editorial de cada veículo, procurando adequação aos interesses dos jornalistas e das publicações.

Kunsch (2003) considera a Assessoria de Imprensa como uma das principais ferramentas no mercado de comunicação e fundamental para empresas que têm um grande público, pois utiliza meios de opinião pública como meios de mídia impressa, eletrônica e internet. É criada através de estratégias e técnicas planejadas, buscando atingir eficiência em todos os trabalhos.

### 2.5 MARKETING DIRETO

Ogden (2002) comenta que o marketing direto possibilita uma comunicação personalizada, podendo utilizar um ou mais meios para isto. Uma das características do marketing direto é a possibilidade das ações serem mensuráveis, assim as empresas utilizam os resultados obtidos e criam estratégias a partir deles. Existem várias formas de marketing direto, entre eles estão a mala-direta, o telemarketing, a venda direta, entre outros utilizados no meio eletrônico. Kotler e Keller (2012, p. 514) têm a mesma visão ao listar como as principais formas de marketing direto o “uso de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta e diálogo”. Para os autores, as mensagens de marketing direto tem três características: personalização, atualização e interação.



Para Urdan e Urdan (2006), marketing direto é uma comunicação bidirecional, sendo uma ferramenta promocional e interativa, onde as organizações procuram conhecer individualmente seus clientes. Serve como suporte a outras ferramentas promocionais, em especial, a propaganda. Tem como objetivo receber respostas rápidas, sem o cliente precisar sair do seu espaço físico, como escritório, estabelecimento ou loja.

## 2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Kotler e Keller (2012) comentam que o marketing está buscando fortalecer os relacionamentos com todos os públicos que afetem diretamente ou indiretamente o sucesso da empresa. O objetivo do marketing de relacionamento é manter a relação em longo prazo, conquistando e mantendo clientes que tragam resultados. Há quatro componentes-chave no marketing de relacionamento, “[...] os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas)” (KOTLER; KELLER, 2012, p.19). As organizações precisam manter um relacionamento forte com esses componentes e ter entendimento de cada um.

Para Las Casas (2006) o marketing de relacionamento procura manter os clientes pelo maior tempo possível, buscando uma união entre o cliente e a empresa. Para isso elas fazem de tudo para conquistá-lo e satisfazê-lo. Para atingir os objetivos do marketing de relacionamento é preciso acompanhar a satisfação dos clientes. Ter um banco de dados atualizado possibilita acompanhar a manutenção da relação do consumidor com a empresa.

Por fim Gordon (1998, p.98) ressalta que “marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parcerias”.

## 2.7 ENDOMARKETING

Ao referir-se ao Endomarketing, Lupetti (2009) comenta que ele faz parte da comunicação interna, mas é um assunto muito discutido entre os estudiosos. A autora cita a definição do criador desse termo, Bekin (1995 apud LUPETTI, 2009), afirmando que endomarketing nada mais é que o marketing direcionado ao público interno, ou seja, aos funcionários da organização, tendo como finalidade promover entre os colaboradores valores destinado a servir o cliente.

Já Kunsch (2003) afirma que o endomarketing é mais amplo, que a definição torna-se limitada ao considerar os colaboradores somente como cliente interno. Para ela é preciso entender que o funcionário é um ser humano, um cidadão. Ele trabalha na organização formada por pessoas, que buscam atingir os objetivos da empresa, não sendo um mercado.

Kunsch (2003) também salienta que as organizações precisam ajudar na prática da cidadania e valorização do homem, olhando para os colaboradores de forma profissional e pessoal. Integrar o colaborador faz parte das funções da organização.



## 2.8 EVENTOS

Para Kotler e Keller (2012) fazer um evento pode proporcionar algo de importância na vida do cliente, que a partir do acontecimento o relacionamento dele com a empresa pode aumentar e ficar mais forte. Empresas buscam produzir seus eventos para interagir com os consumidores, gerando interesse e envolvimento com ele e a mídia. Kotler e Keller (2012) mencionam alguns objetivos e vantagens para fazer um evento ou ser patrocinador de um:

- a) Criar identificação como um mercado-alvo ou um estilo de vida específico.
- b) Aumentar a exposição do nome da empresa ou do produto.
- c) Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca.
- d) Intensificar a imagem corporativa.
- e) Criar experiências e provocar sensações.
- f) Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais.
- g) Entender os principais clientes ou recompensar os melhores funcionários.
- h) Permitir oportunidades de merchandising ou promoções.

Alguns exemplos de eventos são: exposições, feiras, campeonatos, gincanas, lançamentos de produtos, visitas técnicas, megaeventos, seminários, desfiles, congressos, convenções e workshops.

## 2.9 VENDA PESSOAL

Las Casas (2006) comenta que a Venda Pessoal ocorre com consumidor e vendedor frente a frente. É uma das formas mais antigas de comunicação e uma das mais eficientes.

Ogden (2002) menciona que a venda pessoal é uma comunicação individual entre o vendedor e o comprador, podendo ser feita por telefone ou pessoalmente. Essa ferramenta tem a vantagem da persuasão; já que existe o diálogo entre o consumidor e a empresa, o vendedor pode responder diretamente os questionamentos do consumidor e ter um *feedback* imediato. Por ser uma venda normalmente feita de um a um, é uma comunicação limitada.

## 2.10 MERCHANDISING

De acordo com Las Casas (2006) o *merchandising* é uma ótima ferramenta para as marcas e se trata de operações planejadas, que acontecem no ponto de vendas. Lupetti (2009) apresenta como os principais objetivos do *merchandising*: aumentar a circulação de pessoas no ponto de venda, atraindo o público-alvo para experimentar um produto, mostrar novidades e promover os canais de distribuição. Para atingir esses objetivos o *merchandising* soma ações que buscam montar um ambiente propício para a compra no ponto de venda.

Las Casas (2006) é categórico ao afirmar que o merchandising é uma das principais formas de promoção no varejo, pois une todos os elementos do composto de marketing - produto, preço, a



distribuição e a promoção -, além de toda a forma operacional do marketing, para que atinjam o consumidor e leve à ação da compra.

Lupetti (2009) esclarece que existe também o merchandising editorial, que é chamado também de *tie-in* ou *product placement*, que é a exibição das marcas, produtos ou serviços dentro da programação da televisão.

### 3 GERAÇÕES E COMPORTAMENTO

Kotler e Keller (2012) comentam que para atingir o objetivo de marketing, que é alcançar a satisfação e suprir as necessidades e desejos dos públicos-alvo, é preciso conhecer o comportamento de compra do consumidor. Pinheiro (2004) menciona que os processos do comportamento de compra são diferentes de consumidor para consumidor e dependem de alguns fatores como sua personalidade, influências recebidas, sua cultura e a sociedade na qual se encontra, para chegar até o ato da compra. O autor ainda cita que o comportamento envolve também várias áreas do conhecimento como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia, a história. A partir delas são formadas teorias, conceitos e ferramentas sobre esse tema.

Uma das maneiras de se analisar o comportamento dos consumidores é a partir das gerações. Para Motta e Weller (2010), o termo gerações se popularizou a partir da necessidade da nomeação de grupos específicos, como os de manifestações culturais e políticas, como a geração caras-pintadas e a geração *hip-hop* e para grupos tecnológicos, como a geração Y e a geração Net. As autoras reforçam que os estudos sobre as gerações buscam uma diferenciação entre elas, com base no tempo histórico, formando a expressão 'gerações' para chamar e nomear um grupo com características em comum e grupos de pessoas com a mesma faixa etária.

Kotler e Keller (2012) citam algumas características que rotulam e/ou formam uma geração, tais como as músicas, filmes, experiências culturais, políticas, econômicas, eventos que aconteceram em determinada época. Todos esses itens fazem com que as pessoas que passaram por eles tenham diferentes valores do que para uma pessoa de outra época. Albuquerque et al. (2001) comentam que uma geração é formada por pessoas que têm pensamentos e valores parecidos, pois passaram pelos mesmos processos de integração na sociedade e fatos históricos de destaque, formando uma interpretação parecida no grupo da geração.

Ladeira (2010) comenta que não há ao certo uma definição do período de cada geração, mas cita os autores, Snah (2009) e Osajima (2010) que classificam as gerações em ordem cronológica de tempo apresentada no Quadro 01, quadro este que inclui um comparativo com a classificação de Kotler e Keller (2012):

Quadro 01 – Comparativo da ordem cronológica das gerações

Snah/Osajima		Kotler e Keller	
Geração	Faixa de Nascimento	Geração	Faixa de Nascimento
		Geração silenciosa	1925-1945
Baby Boomers	1941-1960	Baby Boomers	1946-1964
Geração X	1961-1976	Geração X	1964-1978
Geração Y	1977-1992	Geração Y (geração milênio)	1979-1994
Geração Z	Após 1992		

Fonte: adaptado pela autora a partir de Snah (2009), Osajima (2010) e Kotler e Keller (2012).

Kotler e Keller (2012) argumentam que é importante a sociedade entender as diferenças das gerações, já que cada geração tem suas peculiaridades porque cada uma passou por situações diferentes ao longo da vida.

### 3.1 BABY BOOMERS

Ladeira (2010) comenta que a geração Baby Boomers tem características de serem otimistas e idealistas. Os principais acontecimentos ocorridos nessa geração foram a independência da mulher no mercado de trabalho, o *rock and roll*, a corrida espacial, entre outros. Essa geração teve uma educação rígida, seguia os padrões de disciplina e regras com obediência. O principal cuidado deles é a sua segurança e estabilidade no trabalho, pois colocam sua carreira em primeiro lugar, sempre se ajustando a qualquer empresa. (DOVIGO et al. 2011).

Khoury (2009) comenta que os tantos acontecimentos históricos que os Baby Boomers presenciaram, influenciaram no comportamento dessa geração, tornando-as pessoas mais rígidas, concentradas e focadas no trabalho e que valorizavam o comando, o controle. Oliveira (2009) enfatiza que, ao mesmo tempo em que essa geração presenciou os já citados marcos históricos como a guerra do Vietnã, foi essa geração também que presenciou grandes nomes da música do rock como Elvis Presley, Bob Dylan, Beatles e Rolling Stones. De acordo com Oliveira (2009) a reconstrução da sociedade motivou os jovens desta geração. “*Refazer a estrutura social econômica direcionou grande parte dos jovens na formação de suas próprias famílias, na educação de seus filhos e na sua relação com o trabalho*” (OLIVEIRA, 2009, p.49).

Kanaane (1999) argumenta que essa geração dá muita ênfase às carreiras com posições mais elevadas, a status e, principalmente, a salário. É uma geração que gosta de poder.

### 3.2 GERAÇÃO X

Kotler e Keller (2012) comentam que essa geração tem características de autossuficiência, são práticos, individualistas, têm habilidade de lidar com diversas situações. Essa geração passou por uma época onde havia insegurança sobre a economia, seus pais viviam com medo da demissão. Além das várias mudanças, como o modo de viver e trabalhar, as tecnologias estavam em transformação, a



diversidade racial e social estava sendo aceita. “Como consumidores, eles desconfiam de propaganda e discursos de venda que pareçam enganosos ou paternalistas”. (KOTLER; KELLER, 2012, p.235).

A Geração X tem características de autoconfiança e independência. Valoriza o seu trabalho, buscando sempre uma promoção e estabilidade financeira. Passaram por uma época com várias mudanças de conceitos, pois queriam mostrar suas insatisfações. Foi fortemente influenciada pela televisão, tanto na educação como na rotina familiar, reforçando o crescimento dos apelos consumistas, voltados ao comportamento das pessoas (DOVIGO et al. 2011). Kotler e Keller (2012) comentam que o nome geração X, é devido a um romance 1991 de Douglas Coupland.

Segundo o Oliveira (2009) a geração X passou por momentos históricos muito importantes como, a AIDS, a queda do muro de Berlin, a guerra fria e a modificação de conceitos impostos pela sociedade anterior e esses acontecimentos históricos com certeza influenciam essa geração.

As principais características comportamentais dessa geração, de acordo com Kotler e Keller (2012), são pessoas estressadas, que se preocupam e são focadas na carreira, têm receio de serem trocados no emprego pela geração Y. É uma geração que nasceu antes da evolução dos meios digitais de comunicação, ela teve que se adaptar às novas tecnologias e viver em um constante aprendizado para se manter atualizada nesse ambiente tecnológico. Os autores também enfatizam que foi a geração que começou o consumismo, principalmente por ser uma geração que gostava muito de televisão. Os autores ainda argumentam que essa geração teve grande contato com invenções tecnológicas, participou de marcos revolucionários e foi uma geração com muitos questionamentos. Isso tudo fez com que essa geração tivesse características como autoconfiança e independência.

### 3.3 GERAÇÃO Y

Kotler e Keller (2012) mencionam que a geração Y também é conhecida como geração milênio ou *eco-boomers*. Tem como principais características a confiança, impaciência e seletividade, estão sempre conectados a computadores e celulares, com jogos e mensagens instantâneas. Estão preocupados com o meio ambiente e questões sociais.

Hernandez (2011) comenta que a geração Y, nasceu em uma década onde a infância foi muito valorizada pois, com a chegada da internet, eles tiveram a possibilidade de uma educação mais aprimorada em comparação com as gerações anteriores, eles cresceram conectados ao meio digital. Atividades em longo prazo, para essa geração, precisam fazer sentido. Trata-se de uma geração que gosta de informação diversificada, relacionam-se com as marcas para mostrar sua identidade, gostam da moda e querem se destacar dentro dos seus grupos.

Para Lombardia (2008 apud DOVIGO et al. 2011), a geração Y é uma geração que busca resultados. São motivados por desafios, querem crescer rápido no trabalho e não se importam com rotatividade em empresas, cresceram com inovação da tecnologia e internet (OLIVEIRA, 2009, apud DOVIGO et al. 2011). Têm característica de serem ambiciosos, instáveis e individualistas. Raines (2000) argumenta que essa geração tem características tão diferentes das outras gerações pois são filhos de mães independentes, que atuam como profissionais; assim, muitos foram cuidados pelas avós ou nas creches. O autor também destaca o fato do modelo de família ter mudado, fugindo do tradicional pai-mãe-filhos.

Hernandez (2011) afirma que a geração Y é uma geração que gosta de questionar, que é categórica, ousada, diversificada, corajosa, proativa e principalmente se trata de uma geração que tem



opinião e personalidade forte, e isso pode ser levado tanto para o lado positivo como para o negativo, vai depender da sociedade que estão inseridos.

### 3.4 GERAÇÃO Z

Ladeira (2010) comenta que essa geração também é conhecida por ‘zapear’, pois sempre teve acesso à internet, celulares, iPods, computadores, videogames entre outros. Um dos problemas dessa geração é o convívio social, pois muitos vivem mais no grupo virtual do que no real.

Hernandez (2011) faz uma comparação entre a geração Z com a Y, comentando que os primeiros membros da geração Y lembram-se da vida antes da tecnologia em massa, enquanto os últimos (alguns com características da geração Z) já nasceram dentro dessa disseminação. Segundo Tapscott e Williams (2007) essa é a geração da conectividade, eles querem estar conectados o tempo todo. Os autores observam que os integrantes desta geração ficam sentados assistindo à TV como seus pais faziam; utilizam-na como um som de fundo enquanto pesquisam na internet ou conversam com amigos via mensagens instantâneas. Eles utilizam seus aparelhos celulares como uma conexão com o mundo. Pereira (2012) comenta que são adolescentes que fazem várias tarefas ao mesmo tempo, como navegar na internet, escutar música e ver TV é normal.

Para Shinyashiki (2009) a geração Z é a das pessoas que preferem trabalhar e fazer as coisas sozinhas do que trabalhar para alguém que não gosta ou com quem não tem características parecidas com as suas. É a geração que não tem o medo de mudar de emprego várias vezes e também que se arrisca em trabalhar em casa, principalmente com o uso da internet.

## 4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O presente estudo classifica-se como descritivo quantitativo. Segundo Andrade (2001), nesse formato de pesquisa o pesquisador estuda o assunto, com base em análises e observações, classificando, registrando e interpretando o tema, sem interferir nos dados coletados. Como procedimento de pesquisa foi utilizado a de campo. Para Marconi e Lakatos (2010) a pesquisa de campo procura informações, respostas, hipóteses, que possam comprovar algo ou relacionar o assunto com outros temas, fazendo comparações.

O campo de observação foram os alunos de graduação da Sociedade Educacional de Santa Catarina, nas cidades de Joinville, Blumenau, Balneário Camboriú, Florianópolis e Curitiba, sendo no total 6.932 alunos ativos na instituição em setembro de 2014. Todos estes alunos receberam um e-mail com a pesquisa, dos seus respectivos coordenadores de curso. Deste total de alunos que compõe o universo de pesquisa, a amostra foi de 442 respondentes, coletados no período de 22/09 a 10/11/14. Assim, considera-se a amostra como probabilística aleatória simples, pois todos tiveram a chance de responder à pesquisa. O erro amostral adotado foi de 4,6%.

Os dados foram obtidos por meio de questionários com perguntas abertas e fechadas, enviado por uma lista de e-mails do público-alvo, utilizando a ferramenta Google Drive como recurso de apoio. O questionário desta pesquisa foi elaborado com base em artigos e textos relacionados ao tema das gerações. Os resultados podem ser conferidos nos próximos itens.



#### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL E CLASSIFICAÇÃO CONFORME AS GERAÇÕES

O perfil dos entrevistados é composto por estudantes de graduação das cidades de Blumenau (39%), Curitiba (27%), Joinville (22%), Florianópolis (6%) e Balneário Camboriú (6%). Entre os 442 entrevistados, 65% são mulheres e 35% são homens. A faixa etária que predominou com 64% entre os pesquisados foi de 21 a 34 anos, seguida por 19% até 20 anos, 13% de 35 a 44 anos. A faixa de 45 a 54 anos teve 3% e acima de 55 anos, 1%.

A partir dos dados coletados percebe-se que a maioria dos alunos da Sociesc é da geração Y (64%), que, conforme Kotler e Keller (2012), são os nascidos entre 1979 e 1994. A geração X agrupa os 16% de 35 a 54 anos. 19% pesquisados pertencem à geração Z, que são pessoas com faixa etária até 20 anos. A tabela 01 resume a quantidade de alunos da Sociesc de cada geração.

**Tabela 01** – Gerações que fazem parte da Sociesc

Geração Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
1%	16%	64%	19%

Fonte: Dados pesquisa.

Para definir o comportamento dos estudantes, questionou-se: "Qual adjetivo melhor definiria você?". Dentre os 442 pesquisados, 40% se definem como uma pessoa ansiosa, 27% se consideram pacientes, 18% se consideram pessoas conservadoras e 14% dos pesquisados se definiram como pessoas inovadoras. A tabela 02 resume os adjetivos de cada geração.

**Tabela 02** – Adjetivo de cada geração

	Total	Baby Boomers			
		Boomers	X	Y	Z
Paciente	27%	33,33%	21,13%	27,66%	31,40%
Ansioso	40%	66,67%	29,58%	42,20%	40,70%
Conservador	18%	0	29,58%	16,31%	16,28%
Inovador	14%	0	19,72%	13,83%	11,63%

Fonte: Dados pesquisa.

Para o desenvolvimento dessa pergunta foram analisadas certas características de cada geração. Hernandez (2011) afirma que a geração Y é formada por pessoas que gostam de diversificação, de inovação. Já os Baby Boomers, pela forma de educação e período em que foram criados, é possível afirmar que são pessoas mais pacientes. Como Dovigo et al (2011) relataram, essa geração seguiu os padrões estabelecidos de disciplina e regra de obediência. Pelos resultados da Tabela 02 ainda podemos verificar que a geração X é bem diversificada, sendo que 29,58% se consideram ansiosas, outros 29,58% se consideram conservadores. Santos (2012) comenta que as pessoas da geração X são conservadoras, mas isso não as impede de sempre quererem aprender, pois sempre buscam uma melhor qualidade de vida. Na tabela 02 é possível perceber que as gerações Y e Z são as mais ansiosas. Este resultado confirma o que é dito pelos autores sobre estas gerações. Para Kotler e Keller (2012) as pessoas da geração Y são mais impacientes, por estarem sempre conectadas e sempre receberem respostas rapidamente, adquirem essa impaciência que acaba gerando ansiedade.



Sobre a preferência de ambientes mais tranquilos ou movimentados é possível perceber na tabela 03 que mais da metade dos alunos responderam que preferem um ambiente tranquilo (72%), os outros pesquisados preferem um ambiente movimentado.

**Tabela 03** – Qual tipo de ambiente cada geração prefere

	Total	Baby Boomers	X	Y	Z
Tranquilo	72%	100%	83%	67%	79%
Movimentado	28%	0%	17%	33%	21%

Fonte: Dados pesquisa.

Os resultados da pergunta “O que mais caracterizou sua adolescência?” podem ser conferidos na tabela 04:

**Tabela 04** – O que mais caracterizou a adolescência das gerações

	Total	Baby Boomers	X	Y	Z
As redes sociais	12%	0	0	12%	20%
A busca pela liberdade de expressão	20%	0	31%	18%	15%
Novidades tecnológicas	26%	33%	25%	26%	27%
O primeiro emprego	43%	67%	44%	44%	38%

Fonte: Dados pesquisa.

A Tabela 04 mostra que todas as gerações responderam que o primeiro emprego é um item marcante no período da adolescência. As características de cada geração em relação ao trabalho é um tema bastante debatido, muito autores procuram relacionar fatores de cada geração e usá-los em prol do convívio das gerações dentro das empresas. Para Dovigo et al (2011) as empresas buscam formas assertivas para lidar com todas as gerações existentes no ambiente de trabalho, já que estão trabalhando em conjunto diferentes perfis profissionais. Conhecendo características pertinentes de cada geração, é possível auxiliar o setor de gestão de pessoas, favorecendo a produtividade e renda da empresa. Os autores apresentam a visão sobre o trabalho das gerações X e Y: para as pessoas da geração X, a valorização do trabalho é muito importante, pois essa geração sempre busca uma promoção e estabilidade financeira. Já a geração Y, para Dovigo et al (2011), é motivada por resultados e desafios, procuram crescer rápido no trabalho.

Entre os que responderam novidades tecnológicas, 27% são da geração Z e 26% da geração Y, conforme Dovigo et al. (2011) a Geração Y cresceu com inovação da tecnologia e da internet. Hernandez (2011) tem a mesmo conceito sobre o crescimento da Geração Y, comenta que a chegada da internet possibilitou a essa geração uma educação mais aprimorada comparada com as gerações anteriores. Entre os alunos que escolheram a opção "liberdade de expressão" como o que mais caracterizou a adolescência, 31% são da geração X, que conforme autores essa geração teve uma adolescência bastante conturbada, para Dovigo et al. (2011) a geração X passou por uma época com várias mudanças de conceitos e acontecimentos, para isso criaram movimentos, onde manifestavam suas insatisfações. Moreira (2011) tem a mesma visão sobre a adolescência da geração X, comenta



que eles tinham desejo de se libertar, poder expressar diversos assuntos, como a liberdade sexual, a busca por outro estilo de vida.

As redes sociais caracterizaram a adolescência de 20% da geração Z. Hernandez (2011) compara as gerações Z e Y com a tecnologia de massa. O autor afirma que os primeiros membros da geração Y lembram da vida antes da tecnologia, mas as pessoas geração Z já nasceram dentro do ambiente. Desde o início das suas vidas estão conectadas às tecnologias, como celulares, mp3 player, internet entre outros.

Os autores Kotler e Keller (2012) concordam com essa comparação e comentam que a geração Y cresceu conectada a computadores e celulares, com jogos e mensagens instantâneas. Conforme Mello (2011), para a geração Z, participar das redes sociais é essencial para suas vidas. No ambiente virtual buscam reconhecimento e a autoestima, mostram como querem ser vistos. O mundo deles é na frente de uma tela, onde interagem de diversas formas, têm próprias linguagens, fazem várias tarefas ao mesmo tempo.

“O que você prefere fazer no tempo de lazer?” foi outra questão elaborada para validar os conceitos sobre as gerações. Na elaboração dessa questão, a opção “Adoro jogar, seja no vídeo game, computador, tablete ou celular” foi pensada na geração Z já que, conforme Ladeira (2010), essa geração é conectada a internet, celulares, iPods, computadores, videogames. A geração Y, que sempre está se desenvolvendo tecnologicamente, tenderia a responder a opção “Buscar informações, estar antenado(...)”, afinal, conforme Hernandez (2011), é uma geração formada por pessoas que gostam de informação e diversificação. A opção “Não tenho muito tempo de lazer, porque trabalho muito” foi criada pensando na geração X, que é muito ligada ao ambiente de trabalho e acaba vestindo a camisa, às vezes deixando pouco tempo para o lazer. A tabela 05 resume o que cada geração prefere fazer em seu tempo livre.

**Tabela 05** – O que cada geração prefere fazer no seu tempo de lazer

	Total	Baby Boomers	X	Y	Z
Adoro jogar, seja no vídeo game, computador, tablet, celular.	11%	0	7%	11%	15%
Aproveito esse tempo com a família.	52%	67%	68%	50%	48%
Buscar informações, estar antenado em tudo que acontece no mundo, inovações.	21%	33%	17%	22%	20%
Não tenho muito tempo de lazer, porque trabalho muito.	16%	0	8%	17%	17%

Fonte: Dados pesquisa.

Conforme visto na tabela 05, a maioria das gerações preferem aproveitar seu tempo de lazer com a família, totalizando 52% dos entrevistados. Entre os pesquisados que aproveitam seu tempo de lazer buscando informações e estar antenado em tudo que acontece no mundo, 22% são da geração Y. Conforme visto no decorrer do trabalho em Kotler e Keller (2012) e Hernandez (2011) essa geração cresceu e se mantém sempre conectada ao meio digital, sendo grande consumidora de informações. Ao mesmo tempo, um percentual considerável (17%) das gerações Y e Z consideram que têm pouco tempo de lazer.



A questão “Quanto tempo você consegue trabalhar em um mesmo assunto, sem que você se disperse” foi elaborada considerando que: os Baby Boomers escolheriam a opção de resposta que contém o maior tempo, já que tendem a ser mais concentrados; já para a geração X a opção mais provável seria “Por volta de cinco horas ainda consigo render novas ideias”; e para as gerações Y e Z seria um menor tempo, pois, conforme visto por alguns autores, não conseguem ter muita concentração. A tabela 06 mostra as respostas por gerações de cada questão.

**Tabela 06** – Tempo em que consegue trabalhar em um mesmo assunto antes que se disperse

	Total	Baby Boomers	X	Y	Z
Por volta de duas horas seguidas. Depois disso, preciso fazer uma pausa.	44%	33%	46%	40%	56%
Posso ficar um dia todo trabalhando em uma mesma atividade	18%	67%	20%	19%	12%
No máximo três horas	24%	0%	18%	26%	22%
Por volta de cinco horas ainda consigo render novas ideias	14%	0%	15%	15%	10%

Fonte: Dados pesquisa.

Conforme podemos notar na tabela 06, a opção "conseguem trabalhar no mesmo assunto por duas horas e depois precisam fazer uma pausa" foi escolhida por 56% da geração Z, o que comprova as afirmações dos autores de que as novas gerações têm menor poder de concentração. É importante compreender as características de cada geração em relação ao trabalho, já que, segundo Ladeira (2010) é crescente o aumento do número de gerações e a complexidade no seu estudo. Dos entrevistados que responderam que conseguem trabalhar no máximo três horas: 26% são da geração Y, 22% são da geração Z. Os entrevistados que conseguem ficar um dia todo trabalhando em uma mesma atividade: 67% dos Baby Boomers e 20% da geração X. Ressalva-se que estas respostas foram obtidas por questionamento, não por observação direta dos entrevistados; o que seria possível, neste e em outras questões, porém não se justifica em vista dos objetivos deste trabalho.

A tabela 07 mostra as respostas referentes a "Você acha que passar muito tempo numa mesma organização valoriza o seu currículo?".



**Tabela 07** – O que as gerações acham sobre valorização do seu currículo, na mesma organização

	Total	Baby Boomers	X	Y	Z
Não, o que vai valorizar meu currículo são as coisas que eu fiz e não o tempo na empresa.	43%	67%	58%	40%	38%
Acredito que sim, isso demonstra que sou uma pessoa estável.	38%	33%	27%	40%	40%
Com certeza, um bom profissional é aquele que faz a carreira dentro da empresa.	18%	0	15%	1%	3%
Ainda não entrei no mercado de trabalho.	1%	0	0	19%	19%

Fonte: Dados pesquisa.

Conforme visto na tabela 07, grande parte dos Baby Boomers e da geração X acreditam que não é o tempo que permanecem na mesma empresa que valoriza seus currículos e, sim, as coisas que fizeram dentro da empresa. A geração Y ficou dividida: 40% acreditam que não é o tempo na empresa que valoriza o currículo, enquanto 40% responderam que ficar na mesa empresa demonstra que são pessoas estáveis. Com 40% a geração Z, também considera que ficar na mesa empresa mostra a estabilidade deles. As pessoas da geração Y são motivadas por resultados, por isso querem crescer rápido em seus trabalhos e não se importam em ter rotatividade de empresas, caso isso ocorra. (OLIVEIRA, 2009, apud DOVIGO ET AL., 2011).

A tabela 08 nos mostra que tipo de informações mais costumam interessar as gerações.

**Tabela 08** – As informações que costumam mais interessar as gerações no dia a dia

	Total	Baby Boomers	X	Y	Z
Notícias locais	64%	0	75%	59%	72%
Cultura / Lazer / Literatura	57%	33,3%	44%	55%	65%
Tecnologia	50%	66,7%	42%	49%	60%
Saúde	45%	0	56%	45%	38%
Notícias internacionais	39%	100%	41%	36%	45%
Política	36%	100%	41%	34%	38%
Economia	36%	67%	39%	40%	21%

Fonte: Dados pesquisa.

Kotler (2000) enfatiza que as informações que mais costumam interessar às pessoas estão disponíveis na internet, por meio de notícias e de vendas. Pela internet, o cliente compra com facilidade sem precisar sair de casa. As notícias imediatas fazem com que as pessoas acessem cada vez mais a rede mundial de computadores. Ressalta-se que esta questão permitia mais de uma opção de resposta, por isto o somatório ultrapassa 100%. O mesmo acontece nas tabelas 09 e 10.

A tabela 09 trata das atividades de lazer que costumam a fazer com mais frequência.



**Tabela 09** – Atividades de lazer que cada geração faz com mais frequência

	Total	Baby Boomers	X	Y	Z
Assistir à TV	59%	67%	66%	57%	57%
Ouvir música	54%	67%	49%	51%	66%
Encontro com amigos	51%	0%	41%	50%	65%
Leitura	44%	67%	48%	42%	47%
Ir a restaurantes	36%	33%	45%	35%	34%
Ir ao cinema	32%	0%	21%	34%	36%
Praticar esportes	30%	0%	31%	32%	24%
Viajar	29%	33%	37%	27%	29%

Fonte: Dados pesquisa.

O lazer é muito importante, pois ele ocasiona qualidade de vida e para Nahas (2001, p. 5) a qualidade é “a condição humana resultante de um conjunto de parâmetros individuais e socioambientais, modificáveis ou não, que caracterizam as condições em que vive o ser humano”.

Sobre “Através de quais meios, você conheceu a instituição antes de se matricular?” apresentam-se os resultados na tabela 10.

**Tabela 10** – Por quais meios cada geração conheceu a Sociesc

	Total	Baby Boomers	X	Y	Z
Boca-a-boca	64%	0,00%	8,96%	40,96%	14,08%
Internet	57%	0,57%	4,56%	39,90%	11,97%
Site Sociesc	50%	0,00%	8,50%	31,00%	10,50%
Outros	45%	0,90%	6,30%	27,90%	9,90%
Folder/ panfleto	39%	0,00%	8,19%	21,84%	8,97%
Outdoor	36%	0,00%	7,56%	20,16%	8,28%
Cartaz/banner	36%	0,00%	1,80%	17,28%	16,92%
TV	33%	0,00%	9,24%	14,52%	9,24%
Rádio	30%	0,00%	12,90%	4,20%	12,90%
Press-release	21%	0,00%	0,00%	14,07%	6,93%
E-mail	19%	4,75%	4,75%	4,75%	4,75%
Jornal	14%	0,00%	0,00%	0,00%	14,00%

Fonte: Dados pesquisa.

A geração X foi mais impactada pelo Rádio, enquanto o Boca a Boca e a Internet foram importantes para a geração Y. Entre 11% que responderam outros, o que se destacou, foram as visitas de divulgação da instituição nas escolas de Ensino Médio e alunos que estudaram na instituição no ensino médio ou em alguns cursos como o ProJovem.



#### 4.2 HÁBITOS DE MÍDIA

Após a caracterização dos estudantes e classificação do seu perfil quanto às gerações, procurou-se identificar seus hábitos de mídia. A tabela 11 mostra quais gerações assistem mais TV e com qual a frequência.

**Tabela 11** – Quais gerações assistem mais TV e com quanta frequência

	Total	Baby Boomers	X	Y	Z
Todos os dias	46%	0	48%	47%	43%
2 vezes por semana	9%	0	10%	8%	8%
3 vezes por semana	14%	33%	14%	14%	13%
Somente finais de semana	23%	67%	25%	22%	23%
Não assisto TV	8%	0	3%	9%	13%

Fonte: Dados pesquisa.

Constatou-se que 73% dos entrevistados assistem à televisão à noite, 11% à tarde e 8% de manhã. Com 32%, a Globo aparece em primeiro lugar como principal emissora assistida pelos entrevistados, seguida pela TV Fechada com 26%. Com 21% na opção Outros, o SBT e a Record aparecem com 4% e a Band com 2%.

Conforme visto na tabela 11, entre os entrevistados que assistem à televisão todos os dias, 48%, são da geração X, 47% da geração Y, 43% são da Geração Z. Os Baby Boomers, 67% e a geração X, 25% são os que mais assistem à televisão nos fins de semana. Pelos resultados expressivos, nota-se que todas as gerações fazem uso frequente desse meio. A televisão é um meio de comunicação muito forte, segundo Teruya (2006,p.52), “*se é preciso ver para crer, a televisão tem o poder demonstrar a imagem de um acontecimento ou simular uma notícia e oferecer a certeza absoluta para o telespectador*”.

A tabela 12, a seguir, mostra que 46% dos entrevistados não leem jornal. Este percentual é menor na geração X (41%) e aumenta na geração Y (49%). Já 54% dos entrevistados leem jornal pelo menos uma vez por semana. A frequência é mais alta entre a geração X, em que 24% dos respondentes leem diariamente.

**Tabela 12** – Quais gerações leem mais jornal e com quanta frequência

	Total	Baby Boomers	X	Y	Z
Todos os dias	18%	0	24%	17%	15%
2 vezes por semana	12%	0	7%	11%	21%
3 vezes por semana	10%	33%	11%	9%	13%
Somente finais de semana	14%	33%	17%	15%	8%
Não leio Jornal	46%	33%	41%	49%	43%

Fonte: Dados pesquisa.



O Jornal de Santa Catarina teve destaque entre os veículos citados, seguido pelos jornais A Notícia e Diário Catarinense. Alguns entrevistados, citaram que utilizam bastante a versão online dos jornais pela internet. Por mais que exista a internet, o jornal impresso ainda é realidade na vida dos acadêmicos. Nesse sentido, Moraes (2004, p. 108) argumenta “está ultrapassada a visão apocalíptica de que a Internet iria substituir as mídias convencionais, o que se vê hoje é a interação midiática. A web é mais um veículo que vem se somar aos já existentes”.

Dos 442 entrevistados, 39% escutam rádio pelo menos três vezes por semana. O período da manhã é o horário escolhido pelos entrevistados para escutarem o rádio: 39% escolhem o período da manhã e 20% e 17% à tarde e à noite, respectivamente. A emissora mais escutada foi a Atlântida, seguida pela Jovem Pan. A tabela 13 mostra a frequência de audição do meio rádio entre as gerações.

**Tabela 13** – Quais gerações escutam mais rádio e com quanta frequência

	Total	Baby Boomers	X	Y	Z
Todos os dias	17%	0	24%	17%	15%
2 vezes por semana	12%	0	7%	11%	21%
3 vezes por semana	10%	33%	11%	9%	13%
Somente finais de semana	14%	33%	17%	15%	8%
Não escuto radio	46%	33%	41%	49%	43%

Fonte: Dados pesquisa

A rádio é um importante meio de comunicação, sobretudo pois as pessoas gostam de ouvir informações e tendem a imaginar o acontecido (ORTRIWANO, 1985). Entretanto, o que pode se observar é uma queda na audição diária de rádio nas gerações mais recentes, bem como um grande percentual de pessoas que afirma não escutar rádio. Por outro lado, a escuta com menor frequência semanal aumentou na mesma proporção. A questão não abordou a audição de rádio via internet, o que vem se popularizando e poderia explicar os resultados.

A tabela 14 trata do uso da internet. 54% dos respondentes afirmaram utilizar todas as finalidades da internet: entretenimento e redes sociais, buscar informação e conhecimento e email. A geração que mais se destaca neste uso de todas as funcionalidades é a Y, com 58,51%.

**Tabela 14** – Qual finalidade que cada geração utiliza mais com a internet

	Total	Baby Boomers	X	Y	Z
Entretenimento e redes sociais	15%	33,33%	11,27%	12,41%	25,58%
Buscar informação e conhecimento	15%	0,00%	16,90%	14,18%	16,28%
Email	12%	0,00%	14,08%	13,12%	6,98%
Todos	54%	66,67%	45,07%	58,51%	46,51%
Outros	4%	0,00%	11,27%	2,13%	4,65%

Fonte: Dados pesquisa

Quem mais utiliza a internet para entretenimento e redes sociais é a geração Z (25,58%). Para Torres (2009, p. 113) “mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o



consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Bertozzi (2002, p.140) ensina que “o marketing da rede, associado à internet, e a evolução digital são uma das maiores armas dos profissionais, pois congregam a força da personalização, com o poder da alta tecnologia da informação ao serviço da comunidade”.

Quando perguntados sobre quais mídias sociais e outras ferramentas de comunicação *online* os alunos possuíam, em primeiro lugar apareceu com 91% o Facebook, seguido pelo E-mail com 90%, 42% possuem Instagram, 42% tem Google +, 36% dos entrevistados possuem conta no LinkedIn, 27% tem um Canal no Youtube, 23% tem o Twitter, 6% Blog, 4% o Myspace, 3% tem o Flickr.

## 5 CONCLUSÃO

Percebeu-se, por meio deste trabalho, que o estudo das gerações pode ser um recurso interessante para auxiliar na definição das estratégias de comunicação integrada para empresas que possuem diferentes públicos-alvo. Há empresas que desconhecem seu público-alvo e podem errar ao divulgar ofertas nos lugares errados, oferecendo produtos para públicos diferentes. Para as empresas conseguirem se diferenciar dos concorrentes é preciso identificar o perfil de seus clientes e delimitar quem eles querem atingir.

O estudo motivou-se pelo interesse em saber “Quais são as ferramentas de comunicação integradas apropriadas para cada geração dos alunos de graduação da Sociesc?”. A partir desta questão buscou-se conceituar a comunicação integrada, suas modalidades e suas ferramentas, o comportamento do consumidor e as características das gerações.

Para solucionar a questão problema e atingir os objetivos estabelecidos, por meio da pesquisa, foram identificados dados relevantes para caracterizar o perfil dos alunos. Dos 442 entrevistados, quase dois terços são mulheres. Com um percentual de 64% destacam-se os entrevistados na faixa etária de 21 a 34 anos, seguidos por 19% com menos de 20 anos e 13% de 35 a 44 anos. A maior parte dos alunos, considera-se ansiosa. O que marcou muito a adolescência deles foi o primeiro emprego e no horário de lazer, preferem a companhia da família. Têm interesse em assuntos relacionados às notícias locais, cultura, lazer, literatura e tecnologia.

Ao analisar os dados da pesquisa, obteve-se a classificação dos alunos de graduação da Sociesc conforme as gerações. Verificou-se que a maior parte dos alunos são da geração Y, com 64% dos alunos, seguido por 19% a geração Z. A geração X vem em terceiro lugar no grupo de alunos que compõem a Sociesc, eles formam 16% da instituição. E a geração Baby Boomers, acima de 55 anos, é minoria. Acreditava-se, nos pressupostos iniciais, que haveria menor índice na geração X e nenhum Baby Boomer. O estudo revelou uma quantidade de representantes da geração X acima do esperado e até alguns dos Baby Boomers. A pesquisa confirmou que as gerações Y e Z destacam-se no quadro de alunos da Sociesc, portanto sugere-se atenção mais direcionada ao público-alvo. Essas gerações usam muito a internet, principalmente, as redes sociais. Para a Sociesc obter sucesso nesse sentido e criar laços com essa geração, precisa utilizar estratégias que prendam a atenção dos atuais e futuros alunos, onde as gerações consigam se comunicar com a instituição de uma forma facilitada.

Por meio da pesquisa aplicada foi possível identificar os hábitos de mídia dos alunos de graduação da Sociesc, cuja totalidade dos pesquisados acessa a internet diariamente, com finalidades diversas. Quase metade dos entrevistados (46%) assistem TV todos os dias e cerca da mesma proporção (39%) escuta rádio ao menos três vezes por semana. Assim, para atingir a geração Y, sugere-se o uso de programetes em um canal *online*, que poderia também ser retransmitido em alguma



emissora de rádio entre as mais citadas (Atlântida ou Jovem Pan). Além de divulgar a Sociesc, os programetes levam aos estudantes conteúdo de interesse, conforme os identificados na pesquisa: Cultura/ Lazer/ Literatura (57%), Tecnologia (50%), Saúde (45%). Essa sugestão serve também para atingir a geração Z, que em épocas de vestibulares e Enem, os programetes poderiam ter temas voltados para dicas de estudos, concentração. A partir dos dados da pesquisa, pode-se perceber que somente 3%, dos entrevistados geração X não assistem TV. A sugestão para esse público são propagandas e anúncios criados diretamente para essa geração, veiculados em programas regionais, como jornais locais. Conforme dados da pesquisa 75% desse público tem interesse por notícias locais.

Por fim, recomenda-se a realização de cruzamentos dos dados obtidos por curso (se há cursos com perfil voltado mais para uma geração que outros) e por semestres. Os dados obtidos nesta pesquisa permitem a realização de outros trabalhos subsequentes, aproveitando as sugestões para a elaboração de um plano comunicação integrada, bem como desenvolvimento de políticas e do estilo de comunicação a adotar com cada público. Novos trabalhos neste campo de estudo poderiam envolver também grupos de foco com os alunos para analisar o perfil e a relação das gerações com maior profundidade. O estudo também poderia ser replicado em outras instituições de ensino, visando realizar um comparativo entre elas.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Lindolfo Galvão. **A questão das gerações no campo da gestão de pessoas: tema emergente?** São Paulo: Revista de Carreiras de Pessoas, 2012.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do Trabalho Científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Revolution Marketing Place**. Curitiba: Juruá, 2002.

DOVIGO, Aline Aparecida. SANTOS, Cristiane Ferreira. ARIENTE, Marina. DINIZ, Marcos Vinicius Cardoso. **O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers**. São Paulo: Seminário de Administração, 2011.

HERNANDEZ, Julia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**. Porto Alegre: 2011.

KANAANE, Roberto. **Momento humano nas organizações: o homem rumo ao século XXI**. São Paulo: Atlas, 1999.

KHOURY, Karim. **Liderança é uma questão de atitude**. 2 ed. São Paulo. Senac, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.



KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LADEIRA, W.J. **Estilos de tomada de decisão: uma investigação em gerações diferentes**. Revista de Administração da UNIMEP, 8(3), 184-206.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MELLO, Bruno. **Geração @: Quem são e como se comportam**. 2011. Disponível em: <<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2011/02/25/geracao-quem-sao-e-como-se-comportam/>> Acesso em novembro de 2014.

MORAES, Francilaine Munhoz de. **Discurso Jornalístico OnLine**. In “Comunicação e Espaço Público”. Ano VII n. 1 e 2, 2004. Disponível em: <[http://www.unb.br/fac/posgraduacao/revista2004/12\\_franci.pdf](http://www.unb.br/fac/posgraduacao/revista2004/12_franci.pdf)> Acesso em novembro de 2014.

MOTTA, Alda Britto da; WELLER, Wivian. **Apresentação: a atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica**. Revista Sociedade e Estado. Volume 25, número 2; Maio/Agosto; Brasília, 2010. P. 175-184.

NAHAS, Markus Vinicius. **Atividade Física, Saúde e Qualidade de Vida: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo**. 2. ed. Londrina: Midiograf. 2001.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et al. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

RAINES, Claire. **Beyond Generation X: A practical guide for managers**. CourseTechnology: 2000.

SHINYASHIKI, Eduardo. **A geração Z e o mercado de trabalho**. 2009. Disponível em: <[www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)> Acesso em novembro de 2014.



TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TERUYA, Teresa Kazuko. **Trabalho e educação na era midiática**. Maringá: Eduem, 2006.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

**THE STUDY OF GENERATIONS AS INITIAL PHASE FOR THE PROCESS OF  
COMMUNICATION TOOLS SELECTION SUITABLE FOR STUDENTS OF AN  
INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION**

**Abstract:** *The study developed here has as its theme the behavior of generations and integrated communications. The specific objectives of this study were to characterize the profile of undergraduate students at the institution Sociesc, rank these students as the generations and identify their media habits. In order to accomplish the objectives a field survey was carried out. Approach was the quantitative, made through a questionnaire applied to undergraduate students Sociesc. With the completed research it became clear that integrated communication is very important for organizations and also through it was identified that the best stocks for each generation since the educational institution are present generations Z, Y, X and Baby Boomers. The generation that more prevalent among those surveyed was the Y, 64% of students are of this generation and for this reason the integrated communication strategies of the institution should be more focused for this audience, but without forgetting the other as all are important to the institution. It was identified that the majority of students access the internet, watch television and radio listening every day and these are the communication tools they deserve and should be explored by the educational institution.*

**Keywords:** *Integrated marketing communications. Generations. Media habits.*