

# A INFLUÊNCIA DA INTERNET DIANTE DAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO E COMPORTAMENTO DOS JOVENS DA GERAÇÃO I DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ



1 Acadêmica do Curso  
de Administração.  
E-mail:  
nicole.s.matos@  
hotmail.com

**Nicole Silveira de Matos<sup>1</sup>**

**Maira Elisa Matos<sup>2</sup>**

**André Gobbo<sup>3</sup>**

2 Acadêmica do Curso  
de Administração.  
E-mail: maira\_  
elizamatos@  
hotmail.com

## RESUMO

3 Doutorando em  
Educação Científica  
e Tecnológica.  
E-mail: andre.  
gobbo@uniavan.  
edu.br

Os jovens consumidores da Geração i estão cada vez mais inseridos no mundo do *e-commerce*, se tornando o público mais atrativo para as estratégias de marketing dentro das organizações atuais. Neste contexto, a presente pesquisa aborda o assunto de maneira quantitativa e descritiva e tem como objetivo identificar e descrever a Geração i e seu comportamento como consumidor atual em meio à era da internet e da alta do *e-commerce*. Desta forma, os procedimentos metodológicos utilizados foram referenciais bibliográficos e a pesquisa de campo, com a aplicação de questionários a 377 adolescentes do município de Balneário Camboriú (SC). A análise dos dados identifica que a Geração i mostra-se cada vez mais ligada à globalização, sendo importante ressaltar que a facilidade com que as tecnologias são utilizadas demonstra a diferença entre essa geração e as passadas. Além disso, os adolescentes da Geração i estão cada vez mais propensos a efetuarem compras *online* com o auxílio de aplicativos e possuem interesse por produtos relacionados à moda e eletrônicos.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor jovem. E-commerce. Geração i.



EDITORA  
AVANTIS



# **THE INFLUENCE OF THE INTERNET BEFORE THE TRENDS FOR CONSUMER AND BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE OF BALNEÁRIO CAMBORIÚ**

## **ABSTRACT**

*The young Generation i consumers are increasingly embedded in the world of e-commerce, becoming the most attractive audience for marketing strategies within today's organizations. In this context, this research addresses the subject in a quantitative and descriptive manner and aims to identify and describe Generation i and its behavior as a current consumer amid the age of the internet and the rise of e-commerce. This, the methodological procedures used were bibliographic references and field research, with the application of questionnaires to 377 adolescents from the city of Balneário Camboriú (SC). The analysis identifies that Generation i is increasingly linked to globalization, and it is important to note that the ease with which technologies are used demonstrates the difference between this generation and the past. In addition, Generation i teens are increasingly likely to shop online with the aid of apps and are interested in fashion and electronics related products.*

**Keywords:** *Generation i. E-commerce. Young consumer behavior.*

## **1 INTRODUÇÃO**

Um *e-commerce* é uma loja *online* onde as transações de venda e compra são feitas por meio da internet. Há também a derivação *m-commerce*, que faz referência à comercialização de produtos ou serviços por meio de dispositivos móveis. A palavra *e-commerce* é uma abreviação de *electronic commerce* que, traduzindo, significa comércio eletrônico.

Segundo dados do relatório *Webshoppers* de 2019, realizado pela Ebit e considerado a principal referência para os profissionais do segmento do comércio eletrônico brasileiro, em 2018, o *e-commerce* obteve faturamento de R\$ 53,2 bilhões e cresceu 12% se comparado a 2017.

Se antes as pessoas tinham medo de comprar *online*, hoje, a Geração i<sup>4</sup> já está

---

<sup>4</sup> Geração i (*centennials* ou geração Z): nascidos entre 2000 e 2009.

acostumada a pesquisar produtos e serviços do seu interesse em seus *smartphones* (TWENGE, 2018). Afinal, é mais fácil pesquisar preços e opções sem ter que perder tempo indo até as lojas físicas. Portanto, buscou-se nessa pesquisa reunir dados/informações com o propósito de responder a seguinte pergunta: como a internet influencia o modo de consumo e comportamento dos jovens da Geração i de Balneário Camboriú?

Este trabalho tem como objetivo analisar o uso da internet como meio de compra em Balneário Camboriú (SC). Os objetivos específicos são: descrever a Geração i; teorizar sobre seus hábitos de consumo; investigar os hábitos de navegação na internet; **compreender** o comportamento do atual consumidor e apontar fatores que influenciam a compra *online*.

Frente o exposto é importante que o comportamento dos jovens seja estudado para chegar a conclusões que indiquem o futuro do comércio. As crianças aprendem a usar celulares e *tablets* cada vez mais cedo, e isso indica o quanto o mundo está se digitalizando. Nesse sentido, as empresas precisam acompanhar essas mudanças no meio de consumo e se adaptar à evolução do consumidor para continuarem no mercado.

Conforme citado por Turchi (2019) o mundo digital é visto pelos setores empresariais e corporativos como uma área importante a ser examinada e reconhecida, pois o avanço da internet passou a fornecer maior rapidez aos negócios. Neste sentido, supõe-se que investir em *e-commerce*, marketing digital e aplicativos voltados às tendências e interesses do público-alvo possa ser mais lucrativo do que seguir somente com as lojas físicas.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à abordagem do problema essa pesquisa caracteriza-se como quantitativa e em relação aos objetivos caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, visto que, como apontam Beuren *et. al* (2008, p. 93) “[...] a abordagem quantitativa é frequentemente aplicada nos estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis e a relação entre a casualidade dos fenômenos”.

No que se refere aos procedimentos técnicos, foi escolhido o levantamento (ou *survey*) numa tentativa de entender por meio de uma amostra o comportamento

de uma população. Deste modo, nesta pesquisa foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência.

A pesquisa foi aplicada em maio de 2019, com 377 jovens do 9º ano do ensino fundamental ao 3º ano do ensino médio, de uma escola particular e duas públicas localizadas no município de Balneário Camboriú (SC). Para coletar os dados aplicaram-se questionários com 17 questões fechadas.

Sistematicamente, concluído o processo de coleta de dados desta pesquisa, o passo seguinte foi proceder a análise e a interpretação. Neste sentido, foi feita uma análise descritiva a qual, segundo Beuren *et. al* (2008, p. 139) “[...] vale-se de técnicas estatísticas como cálculo percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão e outras, para analisar os dados de forma a dar suporte às inferências dos pesquisadores”.

### 3 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

É por meio das ferramentas de marketing digital que as empresas conseguem obter maior alcance no seu plano de marketing. A isso, Torres (2009) cita que o marketing digital dispõe de várias destas ferramentas para abranger e atingir o maior número de consumidores, são elas: marketing nas mídias sociais, marketing de conteúdo, pesquisas *online*, marketing viral, *mobile* marketing e monitoramento.

O marketing de conteúdo é um serviço gratuito que cria informações úteis para os clientes e que os ajuda a fixar a marca da organização. Segundo Torres (2009), a organização deve definir o público-alvo, saber como os mesmos se comportam, o que buscam e quais informações procuram para, a partir de então, definir e planejar o marketing de conteúdo. Após isto, é importante também que a organização descreva a análise dos clientes que utilizaram os seus serviços, sendo direta ou paralelamente (TORRES, 2009).

Outro ponto importante do marketing digital são as mídias sociais. Mencionadas por Torres (2009), são constituídas por pessoas influentes e formadoras de opinião. Nas redes sociais os clientes podem se expressar quanto às suas experiências com os produtos utilizados, podendo estes serem comentários tanto positivos quanto negativos. Por isso a marca deve estar ciente dos comentários sobre os seus produtos, podendo identificar problemas e prevenir impactos negativos, além de in-

vestir em mais publicidades para fixar a marca.

Outro ponto importante do marketing digital são as pesquisas *online*. Elas possibilitam que a organização busque por uma palavra ou frase que defina seu serviço ou produto e se informe sobre o que agrada ou não seu consumidor, quais são as tendências do mercado ou até mesmo se existe alguma necessidade que ainda não foi sanada por outras empresas (TORRES, 2009).

Além do mais, Torres (2009) assevera sobre monitoramento. Para ele, é essencial para o marketing digital monitorar todas as ações efetuadas, pois assim os gestores conseguem observar qual é o perfil do consumidor e como ele se comporta.

Contudo, compreende-se que as ferramentas de comunicação são interessantes, pois a organização pode atingir diversas plataformas como *notebooks, smartphones, tablets*, computadores etc., disponibilizando informações úteis e fixando sua marca. Porém, o aparecimento da internet e das novas tecnologias alterou o modo do consumidor pensar e agir, o que passou a interferir diretamente nas estratégias de marketing utilizadas pelas empresas. A seguir são citados por Turchi (2019), alguns impactos do marketing digital para os negócios: formatos inovadores para a realização de negócios; rapidez de resposta dos consumidores; diversificação de canais; fidelização de clientes tradicionais e atração de novos clientes; aumento de prestígio para a organização; prospecção e desenvolvimento do mercado; notoriedade e reconhecimento da marca; customização, adequando a oferta em função das preferências dos consumidores; acesso permanente aos mercados internacionais e a outros segmentos ou nichos; redução nos tempos de transação; possibilidade de fornecer mais informações e melhor experiência ao consumidor e; possibilidade de mensuração.

Seguindo no mesmo prisma, Turchi (2019) afirma que as estratégias de marketing no mundo digital se encontram em estado de evolução contínua. Porém, pela primeira vez em anos de vivência do marketing, existem mudanças visíveis e importantes no pensamento dos empreendedores sobre seus consumidores e suas estratégias para atingi-los. O que se sabe sobre marketing, como por exemplo os famosos 4Ps, já não é mais o bastante. É necessária a construção de uma face digital para a empresa e novas estratégias para a mesma, condizentes com a tecnologia atual de uma era cada vez mais digitalizada.

### 3.1 REDES SOCIAIS E E-COMMERCE

Segundo Cornachione (2010), citado por Ciribeli e Paiva (2011), para a maioria das organizações ainda é um desafio utilizar as redes sociais a seu favor e de forma adequada. Segundo estes mesmos autores, uma pesquisa aplicada pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (IBRAMERC), em 2010, demonstrou que mais de 60% das empresas brasileiras já estavam presentes nas redes sociais, porém menos de 10% achava realmente essencial a sua utilização.

Segundo Turchi (2019), o uso das redes sociais expande a possibilidade de troca de informações entre as pessoas, visto que elas interagem falando sobre seus interesses, dúvidas e questionamentos, e utilizam este meio para saber a opinião de outros clientes sobre o produto ou serviço. Os consumidores se baseiam em influenciadores digitais e até mesmo em amigos para decidirem se determinado produto vale ser comprado ou se tal serviço deve ser contratado. Isso acontece, pois, as pessoas estão sendo cada vez mais influenciadas com base em opiniões postadas em fóruns, *blogs*, redes sociais e *sites* especializados.

Como descrito por Schwab (2016), o mundo está testemunhando mudanças profundas em todos os setores, marcadas pelo surgimento de novos modelos de negócios e pela reformulação da produção e do consumo. No mundo *online*, as redes sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras demográficas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Para Turchi (2019), o crescimento deste ambiente digital, também chamado grande teia mundial (*World Wide Web*), ocorreu de forma acelerada e mantém-se em contínua evolução.

Por sua vez, na visão de Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017), a mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades. Devido à conectividade permanente, hoje, o que acontece em um lugar já é imediatamente conhecido do outro lado do mundo, o que aproxima culturas e pessoas (KELLY, 2017).

Para Turchi (2019), é importante frisar que as redes sociais auxiliaram no processo que impulsionou o chamado *social commerce*, que pode ser definido como o *e-commerce* que envolve os relacionamentos interpessoais e é considerado um fenômeno importante, pois existem mais de 2,5 bilhões de pessoas no mundo acessando as redes sociais com regularidade. Ainda sobre o assunto, o autor fala

sobre redes sociais segmentadas. Para ele “[...] as pessoas participam de comunidades com interesses específicos, publicando vídeos, influenciando marcas, colaborando no lançamento de produtos e dialogando diretamente com as empresas” (TURCHI, 2019, p. 72).

Prosseguindo, é evidente que a internet vem alterando o modo de as pessoas se relacionarem, trabalharem, fazerem negócio e estudarem (RAMOS, 2011). Desde o início o *e-commerce* significava facilidade nas transações comerciais, na compra, troca e venda de produtos, informações, serviços e transações comerciais efetuados dentro da internet (NUERNBERG, 2010).

Segundo Diniz *et.al* (2011), o surgimento do *e-commerce* se dá como um diferencial estratégico para alavancar vendas dentro das empresas, pois a organização continua com o seu mercado tradicional e, além disto, utiliza da ferramenta do *e-commerce* para oferecer um serviço ou produto com maior comodidade para seu público. Sendo assim, a empresa pode se desenvolver e vender mais, conquistando e ganhando espaço em novos mercados em busca do sucesso.

Sob este mesmo prisma, Sampaio (2018) alega que as mudanças tecnológicas estão alterando a forma como consumimos, vivemos e como as empresas operam, portanto, as organizações que dominarem as novas regras de competição digital estarão em vantagem.

Diversos autores vêm utilizando o termo “Revolução Digital” para se referirem ao crescimento do uso da internet que estamos vivenciando. Kelly (2017) lembra que o telefone levou 75 anos para chegar a 50 milhões de pessoas; a rádio, 38 anos; a televisão 13; a internet quatro, e o iPhone apenas três anos. Por conseguinte, Sampaio (2018) afirma que estamos em uma época em que a mudança é a maior certeza que temos e a velocidade na adoção de novos hábitos se expande com as profundas mudanças tecnológicas.

Neste contexto surge o *Webshoppers*, o qual consiste em um estudo do comércio eletrônico brasileiro, realizado pela Ebit. O relatório apresentado em 2019 mostra que os celulares foram parte essencial para o crescimento do *e-commerce*, que registrou mais um ano de crescimento, depois de aumentar 12% em 2018. Conforme o 39º relatório *Webshoppers*, o comércio eletrônico no Brasil deve saltar 15% em 2019 e faturar R\$ 61,2 bilhões (PROJETUAL, 2019).

Para complementar, Turchi (2019) afirma que o *e-commerce* deixou de ser julgado como moda ou uma aposta distante e passou a ser visto como uma ferra-

menta séria e necessária, se mostrando uma alternativa para empresas de diferentes portes que atraí grandes investidores tanto nacionais quanto internacionais. Além disto, é importante entender de que jeito a tecnologia afeta a indústria e, consequentemente, o comportamento dos seus clientes e fornecedores.

### 3.2 A GERAÇÃO I

Pesquisas sobre juventudes, com base nas diferentes gerações impulsionam estudos cada vez mais frequentes para se entender os movimentos, as formas de agir e de pensar na intenção da construção de políticas públicas e de inovação nos processos corporativos das empresas.

Miles (2001) afirma que na adolescência a necessidade do consumo vai além do material, pois ajuda a moldar a identidade do jovem, sendo visto como uma forma de expressão. Desta maneira, os bens deixam de ter apenas um valor tangível e passam a ter maior significado sentimental. A sociedade se tornou influenciada pelo consumo. Muito além disso, se tornou fortemente influenciada digitalmente a consumir cada vez mais. A sociedade pode ser caracterizada por viver uma vida voltada ao consumo, pautada pelo incentivo à aquisição de bens e serviços, sendo essa uma característica do sistema consumista no qual está inserida (BAUDRILLARD, 1995).

Neste momento da vida, os amigos são grande fonte de influência para os jovens. “Tal influência inclui os comentários que os colegas possam realizar acerca dos próprios produtos ou marcas e sobre a forma como são utilizados” (GUNTER; FURNHAM, 1998, p. 53). Dessa forma, em relação ao perfil de consumidor, o jovem tende a conhecer os produtos favoritos do grupo de amizade e levam estes aspectos em consideração na avaliação de compra para si.

Schiffmann e Kanuk (2000) citam algumas razões que fazem dos jovens um público que merece total atenção das empresas, a saber: eles gastam muito dinheiro; tem influência sobre o que a família compra (sugerindo marcas e produtos preferidos); fixam tendências; influenciam e criam modas; fazem parte de um mercado em crescimento constante e; adoram comprar.

O conceito de ‘geração’, tal como se usa atualmente, é um produto essencialmente do marketing americano. Quando se fala em geração, não se está falando apenas em datas, mas em um conjunto de elementos materiais e sociais que determinam



em grande medida o comportamento de um conjunto de jovens (TWENGE, 2018).

Os *millennials* (nascidos entre 1985 e 1999) foram os primeiros a assimilar, ainda relativamente jovens, o mundo das mídias sociais e tecnologias disruptivas da informação e comunicação na sua formação como jovens adultos. Já a Geração i, nascidos a partir de 2000, cresceram com telefones celulares, já tinham uma página no Instagram antes de ingressarem no Ensino Médio e não imaginam como era a vida antes da internet (TWENGE, 2018).

A Geração i é distinta de todas as anteriores em relação a como seus membros despendem o tempo, como se comportam e seus posicionamentos quanto a religião, sexualidade e política. Segundo Twenge (2018), eles se socializam de maneiras inéditas, rejeitam tabus sociais outrora sagrados e querem coisas diferentes em suas vidas e carreiras. Eles têm obsessão por segurança e temor por seu futuro econômico e não toleram a desigualdade baseada em gênero, etnia ou orientação sexual.

Sobre referida geração a autora revela:

[...] identifiquei dez tendências importantes que moldam a iGen e, em última instância, todos nós: sem pressa (a extensão da infância até a adolescência), internet (quanto tempo de fato eles passam ocupados com seus celulares e o que isso substituiu), não mais ao vivo (o declínio da interação social ao vivo), insegura (o aumento agudo de transtornos mentais), descrente (o declínio da religião), isolada, mas não intrínseca (o interesse em segurança e o declínio do envolvimento cívico), insegurança financeira (novos posicionamentos em relação ao trabalho), indefinida (novos posicionamentos em relação a sexo, relacionamentos e filhos), inclusiva (aceitação, igualdade e debates com liberdade de expressão) e independente (suas visões políticas) (TWENGE, 2018, p. 17).

Todavia, compreende-se que um novo grupo de jovens que age e pensa de maneira diferente, até em relação aos *millennials*, está entrando na vida adulta. Todos precisam entendê-los, incluindo amigos e família que se preocupam com eles, empresas em busca de novos talentos, faculdades e universidades educando e guiando alunos, e profissionais de marketing imaginando como vender coisas para eles.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão demonstrados os resultados de cada uma das perguntas. Por meio da pesquisa aplicada, primeiramente optou-se por descrever quem são os

377 entrevistados. Estas variáveis estão descritas na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1: Características da amostra

Variáveis		Frequência	Porcentagem
Idade	2000 - 19 anos	20	5%
	2001 - 18 anos	43	11%
	2002 - 17 anos	76	20%
	2003 - 16 anos	82	22%
	2004 - 15 anos	130	34%
	2005 - 14 anos	26	7%
Gênero	Feminino	208	55%
	Masculino	169	45%
Escola	Escola A - pública	104	28%
	Escola B - privada	93	25%
	Escola C - pública	180	48%

Fonte: Dados primários, 2019

Conforme dados exibidos na Tabela 1, consegue-se observar que a maior parte da amostra é composta por pessoas com idade de 15 anos (34%), sendo a minoria pessoas com idade de 19 anos (5%). Observando que os pesquisados nasceram entre 2000 e 2005, pode-se classificá-los como pertencentes à Geração i.

Segundo Twenge (2018), a Geração i começa a partir de 1995 – mesmo ano em que a *internet* nasceu – e termina em meados de 2012. É importante acrescentar a hipótese apresentada por Roberto Meir (2017), de que certas gerações no Brasil têm datação distinta daquela das americanas, levando em conta as diferenças nos hábitos de consumo nos dois países, resultantes de suas conjunturas sociais, políticas, econômicas, culturais e tecnológicas distintas. No Quadro abaixo estão as duas classificações de gerações segundo a visão de Meir (2017):

Geração	Estados Unidos	Brasil
Baby Boomer	1945 – 1964	1945 – 1964
Geração X	1965 – 1979	1965 – 1984
Geração Y ( <i>Millennials</i> )	1980 – 1994	1985 – 1999
Geração Z ( <i>iGen</i> )	A partir de 1995	2000 – 2009

Quadro 1: Classificação das gerações por ano de nascimento.  
Fonte: Twenge, 2018.

De acordo com a pesquisa efetuada, a maioria da amostra se dá pelo gênero feminino (55%). Visto que a pesquisa foi aplicada em duas escolas públicas e uma privada, verifica-se que a maior parte da amostra está na escola “C – pública” (48%), sendo a escola “B – privada” a minoria (25%). A iGen é a primeira geração que tem acesso constante à internet. E mesmo adolescentes de famílias de baixa renda passam tanto tempo *online* quanto os de classes mais afluentes – outro efeito dos *smartphones* (TWENGE, 2018).

A partir da Tabela 2 inicia-se a apresentação dos resultados das perguntas voltadas à utilização de tecnologias como celular e internet e sobre como elas estão sendo utilizadas pelos entrevistados.

Tabela 2: Experiência com a internet

Variáveis	Frequência	Porcentagem
Em termos de conhecimento sobre como usar a internet, considero-me:	Um novato / curioso	23 6%
	Tenho conhecimento médio	105 28%
	Conheço bastante	213 56%
	Um expert na área	36 10%

Fonte: Dados primários, 2019

Em relação à experiência e compreensão sobre a utilização da internet, a maioria dos respondentes diz conhecer bastante (56%), enquanto 28% diz ter conhecimento médio e 6% se considera apenas novato ou curioso diante à tecnologia. A impressionante velocidade da mudança tecnológica criou um abismo entre os nascidos nos anos 1980 e aqueles que nasceram na década de 1990. Turchi (2019) afirma que quanto mais jovem for o público, mais conhecimento e habilidade para o

uso da internet ele tem, pois existe uma grande tendência ao crescimento no uso de redes sociais nas gerações mais novas.

As Tabelas 3 e 4 apresentam resultados referentes ao acesso à tecnologia.

Tabela 3: Referente ao uso da internet

Variáveis		Frequência	Porcentagem
Uso a internet desde que tenho:	0 a 3 anos	14	4%
	4 a 7 anos	65	17%
	8 a 11 anos	191	51%
	12 a 15 anos	76	20%
	16 a 19 anos	6	2%
	Não sei / lembro	25	7%

Fontes: Dados primários, 2019

Tabela 4: Referente ao uso de celulares

Variáveis		Frequência	Porcentagem
Com quantos anos você ganhou seu primeiro celular?	0 a 3 anos	1	0,26%
	4 a 7 anos	31	8%
	8 a 11 anos	189	50%
	12 a 15 anos	144	38%
	16 a 19 anos	5	1%
	Não sei / lembro	6	2%
	Não tenho celular	1	0,26%

Fonte: Dados primários, 2019

De acordo com os resultados expostos na Tabela 3 a respeito do uso da internet, a maior parte da amostra tem acesso a ela desde que tem de 8 a 11 anos (51%), seguidos das pessoas com 12 a 15 anos (20%). Entre as alternativas que não demonstravam idade estão os entrevistados que não sabem ou não lembram desde quando utilizam a internet (7%).

Já na Tabela 4 apresentam-se as respostas obtidas ao questionar sobre com quantos anos eles ganharam o primeiro celular. Novamente a maior parte da amos-

tra foi a dos jovens de 8 a 11 anos (50%), seguidos também pelos jovens de 12 a 15 anos (38%). Nesta questão, 2% dos entrevistados não sabem ou não lembram quando ganharam o primeiro celular e 0,26% dos mesmos não têm celular.

Os membros mais velhos da *iGen* (ou Geração i) estavam no início da adolescência quando o iPhone foi lançado em 2007, e no início da adolescência quando o iPad entrou em cena em 2010. O ‘i’ no nome desses aparelhos se refere à internet, a qual passou a ser comercializada em 1995. “Se essa geração tivesse de ser intitulada por sua forte ligação com algo, o iPhone seria a inspiração correta” (TWENGE, 2018, p. 16). A autora também cita um levantamento de mercado realizado em 2015 que diz que dois a cada três adolescentes dos Estados Unidos tinham um iPhone.

A Tabela 5 demonstra os resultados referentes ao acesso à internet.

Tabela 5: Acesso à internet

	Variáveis	Frequência	Porcentagem
Indique os locais nos quais você tem acesso à internet:	Em casa	375	99%
	Na escola	205	54%
	No trabalho	83	22%
	Sempre tenho acesso	184	49%
	Outros	30	8%

\*Alternativa de múltipla escolha, portanto os resultados ultrapassam 377 respostas.

Fonte: Dados primários, 2019.

Conforme os dados demonstrados, a respeito dos locais que os entrevistados têm acesso à internet, 99% da amostra diz que acessa a internet da sua própria casa. De acordo com Turchi (2019) o maior crescimento de acesso à internet e às redes sociais aconteceu dentro das residências, sendo que quase 90 milhões de pessoas acessam as redes de suas casas, representando um aumento de 19% em um ano. Além disso, 54% acessam a internet diretamente da escola, 49% tem acesso frequente e 8% selecionaram ‘outros’ e, como exemplo, citaram igrejas, locais com *wifi* livre, praça, casa de amigos, trabalho dos pais etc.

Já na Tabela 6 apresentam-se dados a respeito dos itens que os adolescentes possuem, e a Tabela 7 quais aplicativos costumam utilizar.

Tabela 6: Itens que possui

Variáveis	Frequência	Porcentagem	
Assinale quais dos itens a seguir você possui:	Celular	368	98%
	TV a cabo	271	72%
	Computador	270	72%
	Tablet	104	28%

\*Alternativa de múltipla escolha, portanto os resultados ultrapassam 377 respostas.  
 Fonte: Dados primários, 2019

Tabela 7: Aplicativos utilizados

Variáveis	Frequência	Porcentagem	
Assinale quais dos aplicativos a seguir você utiliza:	Youtube	371	98%
	WhatsApp	365	97%
	Instagram	347	92%
	Netflix	322	85%
	Facebook	264	70%
	Uber e/ou 99	257	68%
	Spotify	185	49%
	iFood	161	43%

\*Alternativa de múltipla escolha, portanto os resultados ultrapassam 377 respostas.  
 Fonte: Dados primários, 2019.

É sabido que uma das características desta geração é a capacidade de prestar atenção em diversas coisas ao mesmo tempo, como celular, videogame, computador e televisão. A Geração i é conhecida também como geração silenciosa, posto que seus membros normalmente estão utilizando fones de ouvido. As três palavras que os particularizam são velocidade, conexão e interatividade. Em suas mãos existem sempre um celular e um iPod (KENSKI, 2007).

De acordo com os itens que os entrevistados possuem, (Tabela 6) a maior parte da amostra afirma possuir celular (98%), seguindo de TV a cabo e computador, empatados com 72%. A minoria possui tablet (28%).

Referente à Tabela 7, 98% dos entrevistados afirma assistir o Youtube, sendo a maioria da amostra. Logo em seguida está o WhatsApp com 97% e o Instagram,

com 92%. As minorias afirmam utilizar o IFood (43%) e o Spotify (49%). Seguindo a linha dos aplicativos mais utilizados, as Tabelas 8 e 9 apresentam dados sobre as plataformas de vídeos/séries/filmes.

Tabela 8: Netflix ou TV?

Variáveis		Frequência	Porcentagem
Você assiste mais Netflix ou televisão?	Netflix	222	59%
	Televisão	48	13%
	Os dois	83	22%
	Nenhum	24	6%

Fonte: Dados primários, 2019

Tabela 9: Youtube ou TV?

Variáveis		Frequência	Porcentagem
Você assiste mais Youtube ou televisão?	Youtube	280	74%
	Televisão	26	7%
	Os dois	64	17%
	Nenhum	7	2%

Fonte: Dados primários, 2019

Conforme visto nas duas Tabelas anteriores, a preferência por aplicativos ao invés de televisão é bem visível. A Netflix tem a maior parte da amostra com 59%, enquanto a TV tem apenas 13%. Já na Tabela 9 o Youtube aparece com 74%, maioria da amostra, enquanto a TV aparece com 7%.

Frente o exposto, compreende-se que grande parte do tempo *online* dos adolescentes é dedicada a ver vídeos em mídias sociais ou em sites como o YouTube. “Vídeos *online* substituíram o tempo dedicado pelos adolescentes à TV”, afirma Twenge (2018, p. 86), “Os adolescentes assistiam à TV cerca de uma hora a menos por dia em 2015 do que no início dos anos 1990. E quando a *iGen* vê TV é *on demand* ou via *streaming*”.

A Tabela 10 demonstra os elementos apurados na pergunta de múltipla escolha sobre a finalidade e a frequência com que os entrevistados utilizam a internet.

Tabela 10: Com qual finalidade e frequência utilizo a internet

Uso a internet para:	Nunca		Raramente		Às vezes		Sempre	
	Freq.	Porc.	Freq.	Porc.	Freq.	Porc.	Freq.	Porc.
Jogar	22	6%	71	19%	120	32%	164	44%
Assistir vídeos	2	1%	9	2%	66	18%	300	80%
Assistir filmes e/ou séries	3	1%	18	5%	83	22%	273	72%
Usar as redes sociais	4	1%	5	1%	35	9%	333	88%
Buscar ofertas e pesquisar preços	33	9%	79	21%	140	37%	125	33%

\*Alternativa de múltipla escolha, portanto os resultados ultrapassam 377 respostas.

Fonte: Dados primários, 2019

De acordo com o evidenciado na Tabela 10 na linha sobre buscar ofertas e pesquisar preços na internet, a maior parte da amostra assinalou a opção “às vezes” (37%), seguido da resposta “sempre” (33%), sendo a minoria 9%, afirmando “nunca”. Sobre utilizar a internet para se conectar às redes sociais, a maioria da amostra assinalou “sempre” (88%), enquanto as alternativas “nunca” e “raramente” tiveram apenas 1% de respostas assinaladas.

Já na alternativa onde os entrevistados responderam sobre utilizar a internet para assistir filmes ou séries, a maior parte da amostra respondeu utilizar sempre (72%), enquanto 22% respondeu “às vezes”, 5% respondeu “raramente” e, a minoria (1%) respondeu “nunca”.

Na pergunta a respeito de usar a internet para assistir vídeos a maioria dos entrevistados respondeu que utiliza sempre (80%), seguido de “às vezes” (18%), ficando com apenas 1% a resposta “nunca”. Por fim, a quantidade de entrevistados que afirma utilizar sempre a internet para jogar é de 44%, sendo a maioria da amostra, seguido por “às vezes” (32%). “Raramente” é demonstrado por 19% da amostra e a minoria da mesma, 6%, sendo a resposta “nunca”.

Conforme a pesquisa *Monitoring the Future*, citada por Twenge (2018), atualmente, os alunos no 3º ano do Ensino Médio passam em média duas horas por dia digitando mensagens em seus celulares, cerca de duas horas por dia na internet, uma hora e meia por dia com jogos eletrônicos e cerca de meia hora em bate-papos com vídeo. Isso totaliza seis horas por dia com novas mídias.



As Tabelas 11 e 12 se referem às compras *online* e à assiduidade que elas são feitas por parte dos entrevistados.

Tabela 11: Compra *online*

Variáveis		Frequência	Porcentagem
Você já comprou pela internet?	Sim	301	80%
	Não	76	20%

Fonte: Dados primários, 2019

Tabela 12: Última compra *online*

Variáveis		Frequência	Porcentagem
Qual foi a última vez que você comprou pela internet?	Há menos de um mês	93	31%
	Entre um e três meses	46	15%
	Entre três e seis meses	45	15%
	Entre seis meses e um ano	31	10%
	Há mais de um ano	33	11%
	Não sei / lembro	53	18%

Fonte: Dados primários, 2019

Referente à Tabela 11, a maioria da amostra já fez compra *online* (80%), enquanto 20% afirma que nunca comprou pela internet. De acordo com dados retirados do Ebit em 2016, citados por Turchi (2019), o número de consumidores que efetuaram compras *online* (ao menos um pedido feito via internet), foi de 47,93 milhões.

Próximo a estes dados, coloca-se os resultados da Tabela 12, onde questiona-se os entrevistados sobre qual foi a última vez que efetuou uma compra pela internet. A maior parte da amostra (31%) demonstra que comprou há menos de um mês, enquanto 10% comprou entre seis meses e um ano, sendo a minoria da amostra.

Na Tabela 13 estão descritos os valores que os entrevistados responderam na pergunta “quanto você costuma gastar em média na internet?”

Tabela 13: Gasto médio nas compras *online*

Variáveis	Preço (R\$)	Frequência	Porcentagem
Quanto você costuma gastar em média por compra na internet?	De 1,00 a 99,00	64	26,45%
	De 100,00 a 200,00	93	38,43%
	De 201,00 a 500,00	57	23,55%
	De 501,00 a 1000,00	20	8,26%
	De 1001,00 a 4000,00	8	3,31%

Fonte: Dados primários, 2019

Conforme dados da Tabela 13, obteve-se diversas respostas por ser uma questão aberta, na qual os entrevistados poderiam colocar os valores que gastam em média nas suas compras *online*. Com isso, 38,43% da amostra, sendo a sua maioria, preencheu que gasta de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 por compra, seguido de 26,45% da amostra que diz gastar em média de R\$ 1,00 a R\$ 99,00 por compra *online*. A minoria da amostra diz gastar de R\$ 1001,00 a R\$ 4000,00, sendo ela 3,31%. A média total dos valores preenchidos foi R\$ 300,00 e a mediana R\$ 150,00.

Sobre o gasto em compras *online*, Turchi (2019) cita o estudo realizado na 35ª edição do 'Relatório *Webshoppers*', que apresenta os dados sobre o *ticket* médio de 2017, que esteve aproximadamente em R\$ 417,00. Já segundo a 40ª edição do mesmo relatório, 52% dos pagamentos das compras no *e-commerce* são via cartão de crédito à vista, sendo o *ticket* médio R\$ 338,00. Para as compras parceladas em duas ou três vezes, o *ticket* médio cai para R\$ 215,00. Enquanto para as compras com parcelas em quatro vezes ou mais, o *ticket* médio aumenta para R\$ 682,00.

A Tabela 14 é direcionada à compra de itens pela internet.

Tabela 14: Probabilidade de compra pela internet

Você compraria os seguintes itens pela internet?	Não		Talvez		Sim		Já comprei	
	Freq.	Porc.	Freq.	Porc.	Freq.	Porc.	Freq.	Porc.
Livros	100	27%	99	26%	116	31%	62	16%
Roupas	61	16%	59	16%	110	29%	147	39%
Eletrônicos	65	17%	81	21%	114	30%	117	31%
Acessórios	49	13%	80	21%	147	39%	101	27%
Jogos	102	27%	69	18%	94	25%	112	30%
Ingressos	64	17%	79	21%	117	31%	117	31%

Fonte: Dados primários, 2019

Ao que se refere à Tabela 14, pôde-se concluir que 31% dos entrevistados já comprou ingressos pela internet. A mesma quantidade de pessoas compraria pela internet (31%). 17% afirma que não compraria, sendo a minoria da amostra, enquanto 21% dizem que talvez comprariam.

Falando sobre jogos, 30% dos perguntados afirma já ter comprado pela internet, sendo a maioria da amostra. Seguindo na mesma questão, 27% dos entrevistados diz que não compraria jogos pela internet, enquanto 25% afirma que compraria. A minoria da amostra respondeu “talvez” (18%).

Na pergunta sobre compra de acessórios, a maioria da amostra afirmou que compraria *online* (39%), seguidos de 27% dos entrevistados que afirmaram já ter comprado acessórios *online*, 21% afirmam que talvez comprariam e a menor parte da amostra (13%) diz que não compraria.

Na linha “eletrônicos”, a maior parte da amostra, que corresponde à 31% dos entrevistados, assinalou já ter comprado *online*. Seguidos de 30% de respostas “sim”, 21% que responderam “talvez” e a minoria da amostra que assinalou que não compraria (17%).

Quando questionados sobre comprar roupas pela internet, 39% da amostra afirmou já ter comprado, sendo a maior parte da amostra. Enquanto, com 16% ficaram empatadas as respostas “não compraria” e “talvez”, sendo a menor parte da amostra.

Por fim, na linha “livros”, 31% dos entrevistados afirmou que compraria, sendo a maioria da amostra. Seguidos de 27% perguntados que assinalaram que

não comprariam, e da menor parte da amostra que afirma já ter comprado algum livro *online* (16%).

De acordo com o relatório *Webshoppers* (2019), realizado pela Ebit, as categorias ‘Moda e Acessórios’ e ‘Perfumaria, Cosméticos e Saúde’ lideram juntas como maior importância em pedidos nas compras *online*. E o *ticket* médio delas é de R\$ 169,00 e R\$ 197,00 respectivamente.

A Tabela 15 se refere às compras feitas via computador ou celular.

Tabela 15: Celular ou computador?

Variáveis	Frequência	Porcentagem	
Você prefere comprar <i>online</i> utilizando o computador ou celular?	Computador	120	32%
	Celular	72	19%
	Os dois	146	39%
	Nenhum	39	10%

Fonte: Dados primários, 2019

De acordo com a Tabela 15, a maioria dos jovens entrevistados afirma utilizar tanto o computador quanto o celular para fazerem suas compras *online* (39%). 32% da amostra demonstra usar somente o computador para as compras, enquanto 19% utiliza apenas o celular. A menor parte da amostra afirma não fazer o uso de nenhum dos dois equipamentos (10%). Segundo apontado no relatório *Webshoppers* (2019), o *M-commerce* – ou *mobile commerce* (comércio via celular), ganhou relevância dentro das vendas *online* e subiu de 23%, em 2017, para 43%, em 2019, no número de pedidos.

A Tabela 16 refere-se à utilização de serviços via aplicativo ou ligação.

Tabela 16: Aplicativos ou ligação?

Variáveis	Frequência	Porcentagem	
Você prefere pedir por serviços como taxi e <i>delivery</i> de comida através de aplicativo ou ligação?	Aplicativo	190	50%
	Ligação	70	19%
	Os dois	88	23%
	Nenhum	29	8%

Fonte: Dados primários, 2019

Conforme se observa na Tabela 16, a maioria da amostra prefere pedir serviços como táxi ou *delivery* de comida por meio de aplicativos (50%). Seguido de 23% da amostra que faz o pedido tanto por ligação, quanto por aplicativo. 19% dos entrevistados fazem ligação para pedir serviços. Enquanto a minoria da amostra (8%), não pede por nenhuma das duas formas.

Para Anderson e Rainie (2012), a Geração Z se tornou uma geração de pessoas impacientes, visto que existe grande troca de informações ao mesmo tempo, e que os jovens têm acesso a todas elas de uma vez só. Diante disto, as empresas desenvolveram aplicativos para facilitar a logística de entrega das compras, a espera por transporte e o *delivery* restaurantes.

As Tabelas 17 e 18 englobam perguntas sobre redes sociais.

Tabela 17: Empresas e marcas nas redes sociais

Variáveis		Frequência	Porcentagem
Você segue alguma marca ou empresa nas redes sociais?	Sim, muitas	134	36%
	Sim, algumas	207	55%
	Não, nenhum	36	10%

Fonte: Dados primários, 2019

Tabela 18: Pessoas influentes nas redes sociais

Variáveis		Frequência	Porcentagem
Você segue algum blogueiro(a), <i>youtuber</i> ou celebridade nas redes sociais?	Sim, muitos	141	37%
	Sim, alguns	195	52%
	Não, nenhum	41	11%

Fonte: Dados primários, 2019

De acordo com os dados contidos na Tabela 17, obtidos na pergunta “você segue alguma marca ou empresa nas redes sociais?” a maioria respondeu que ‘sim algumas’ (55%), seguido da resposta “sim, muitas” (36%) e da minoria da amostra (10%) respondendo que não segue nenhum.

Neste contexto, Visconde (2016) afirma que as agências de publicidade, os anunciantes e os empresários ultimamente se viram na obrigação de se conectarem e buscarem meios tecnológicos para interagir com seu público-alvo, sendo que os

consumidores estão cada vez mais seletivos e exigentes. O mesmo autor ainda cita que, atualmente, a sociedade vive na Geração 3C's, que significa comentar, curtir e compartilhar. Pode-se dizer, portanto, que os influenciadores digitais viraram protagonistas das redes sociais, conseguindo manter um diálogo direto e certo com seus consumidores.

Ainda falando sobre redes sociais, a Tabela 18 se refere à pergunta “Você segue algum blogueiro (a), *youtuber* ou celebridade nas redes sociais?”. A maior parte da amostra respondeu, novamente, “sim, alguns” (52%); seguido de “sim, muitos” (37%); sendo “não, nenhum” a menor parte da amostra com 11%.

De acordo com Jenkins (2008), diante deste cenário digital os influenciadores digitais impactam no comportamento e consumo de seus seguidores, além de engajar e envolver seus expectadores. Eles distribuem e criam diversos conteúdos em diferentes canais, instigando a busca por experiências tão satisfatórias quanto as demonstradas, influenciando os consumidores a imergirem no mundo das marcas por meio de narrativas que envolvam conteúdo aos produtos que consomem.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi desenvolvido com a intenção de demonstrar como os avanços da tecnologia influenciam a expansão da digitalização e o crescimento do uso da internet envolvendo processos de compra e venda, bem como os relacionamentos interpessoais em torno de um mercado que se apresenta em constante desenvolvimento. Além disso, também possibilitou a aplicação de um questionário para obter dados substanciais sobre as preferências e tendências dos jovens da Geração i.

A Geração i pode ser resumida como um segmento de jovens que gosta muito de fazer compras. O que está relacionado também à busca incansável pela autoafirmação e por um certo *status* que a compra de um objeto novo pode oferecer. É uma geração conectada às tendências, mídias e a tudo que é novidade e tecnológico. Consumistas, os jovens da Geração i gastam seu dinheiro, em sua maioria, comprando roupas, acessórios e eletrônicos. É uma geração exigente em relação aos produtos e serviços que utilizam, o que os leva a realizar comparações e a procurar comentários e opiniões na internet sobre o que vão comprar. Em vista disso, estão ligados nas redes sociais de influenciadores digitais e das próprias marcas. É um público que

tem grande ligação com marcas e com o que elas podem significar. Por esse motivo, a Geração i é um alvo para as organizações atuais, que se preocupam cada vez mais em cativar o público destas idades.

De acordo com os dados analisados, os jovens pesquisados são estudantes que têm entre 14 e 19 anos, pertencem à Geração i e afirmam se sentir confiantes quando se trata de internet, dizendo ter dominância sobre o assunto, o que não é surpreendente, visto que os mesmos alegam ter acesso ao celular e à internet desde a infância. Fato condizente com a expansão do uso dos canais digitais, principalmente daqueles que podem ser acessados de qualquer local, via celulares ou *tablets*. Estes, juntamente com o crescimento dos acessos, também pelos computadores, demonstram com clareza a mudança no perfil dos consumidores jovens.

O acesso à internet em casa e a posse de *smartphones* foram quase unânimes na pesquisa. Diante disso, o uso da rede 4G também demonstrou estar em crescimento. Quanto aos aplicativos, sabe-se que eles vão muito além do entretenimento e que podem ser utilizados pelas empresas para interagir e criar laços com este público. O YouTube é definitivamente o preferido entre a geração em questão, seguido do WhatsApp, Instagram, Netflix e Facebook.

Pode-se concluir que a iGen se entretém mais com canais de vídeos ‘amadores’ do que grandes produções televisivas. Fazem compras pelo celular e pelo computador e preferem pedir comida por aplicativos. Além dos amigos, seguem marcas e blogueiros nas redes sociais. Aliás, o que eles mais fazem no celular é checar as redes sociais, seguido de assistir vídeos e jogar.

Por estes motivos, acredita-se que não basta apenas criar e vender produtos e serviços, podendo afirmar que as marcas, empresas e segmentos que se conectarem mais aos seus consumidores e mudarem cada vez mais suas atitudes, criando vínculos de forma autêntica e sabendo utilizar o mundo digital para atingir seu público-alvo, serão aquelas que continuarão progredindo e caminhando para o esperado sucesso.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Janna e RAINIE, Lee. **Millennials will benefit and suffer due to their hyperconnected lives**. Washington, DC. 2012. Disponível em: Acesso em: 15 out. 19.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BEUREN, Ilse Maria. *et. al.* **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Belo Horizonte: Mediação, 2011.

DINIZ, Letícia Lelis et al. O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas. **III Encontro científico e simpósio de educação Unisaleciano**. Lins, 17 – 21 de outubro de 2011.

GONÇALVES, Vinicius. **Delivery: Ifood lidera pesquisa em pedidos feitos por aplicativos**. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/03/20/delivery-ifood-lidera-pesquisa-em-pedidos-feitos-por-aplicativos/>. 2019. Acesso em: 15/10/19.

GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As Crianças como Consumidoras: uma análise psicológica do Mercado Juvenil**. Coleção Horizontes pedagógicos. Instituto Piaget. Tradução Aurora Narciso. LISBOA: 1998.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLY, Kevin. **Inevitável: as 12 forças tecnológicas que dominarão nosso mundo**. 1 ed. São Paulo: HSM, 2017.

KENSKI, V. M. **Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação**. Campinas: Papirus, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MEIR, Roberto. **Revista Consumidor Moderno**. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/revistaonline/edicoes/cm227/#p=1>. Acesso em 10 out. 2019.

MILES, Steven. Consuming youth consuming lifestyle. In: MILES, Steven; ANDERSON, Alison; MEETHAN, Kevin. **The changing consumer**. Florence, NY, USA: Routledge, 2001.



NUERNBERG, Júlio César. O futuro do comércio eletrônico. **Revista Olhar Científico** – Faculdades Associadas de Ariquemes – V. 01, n.2, Ago./Dez. 2010

PROJETUAL. **Relatório Werbsoppers: Celulares dominam 40% das vendas no e-commerce em 2019**. Disponível em: <https://projetual.com.br/relatorio-webshoppers-celulares-dominam-40-das-vendas-no-e-commerce-em-2019/>.

SAMPAIO, Rafael. **Vantagem digital: um guia prático para a transformação digital**. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. 1 ed. São Paulo: Edipro, 2016.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre, Bookman, 2016.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

TWENGE, Jean M. **iGen: porque as crianças superconectadas de hoje estão crescendo menos rebeldes, mais tolerantes, menos felizes e completamente despreparadas para a idade adulta**. 1 ed. São Paulo: Versos, 2018.

VISCONDE, A. **A era dos digitais influencers na comunicação**. Disponível em: <http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>. Acesso em: 10 out. 2019.

WEBSHOPPERS. **Ebit**. Nielsen. 40 ed. 2019. Disponível para download em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em out. 2019.

