



Tema:
**"OS DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO
NA UNIMEP"**



11º Congresso de Pós-Graduação

CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Y: VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

Autor(es)

DENISE LAIZ AMGARTEN

Orientador(es)

ROSANA BORGES ZACARIAS

Resumo Simplificado

O novo perfil de consumidor, representado pelo comportamento da geração Y, é traçado pelo seu estreito relacionamento com as marcas via internet, o que colabora para mudanças no sentido de despertar novas percepções, tanto no consumidor, quanto no mercado. O objetivo da pesquisa é apontar algumas evoluções decorrentes da revolução industrial, até a era digital que podem acarretar mudanças nos veículos de comunicação.

No atual cenário os indivíduos da geração Y, não podem ser classificados pelas empresas somente como consumidores, estão sempre em mutação, juntamente com a velocidade das novas tecnologias que amparam tantos consumidores, quanto empresas e fazem “deslanchar” as compras e vendas de formas variadas.

Transformações estão ocorrendo a todo momento, as empresas que utilizam os consumidores ao seu favor, se tornam cada vez mais atraentes e causam impacto em um curto espaço de tempo, na maioria das vezes com custo baixo. Porém quando utilizado esse “veículo de comunicação”, todo cuidado é pouco, a conquista se torna obsoleta quando não se tem continuidade. Quando a utilização dos consumidores não é feita de maneira engajada, as empresas sofrem consequências negativas, a comunicação que ontem era impressionante, em um piscar de olhos passa a ser esquecida, causando a indiferença e a comunicação volta a “estaca zero”, em decorrência da exigência acirrada dos consumidores, caracterizada pela instabilidade atual do mercado.

As pessoas não utilizam a internet somente para pesquisas e comunicação, mas também como um espaço onde podem expressar suas opiniões, sensações, além de críticas sobre empresas e produtos, provocando mudanças significativas no consumo e no posicionamento das marcas. As empresas que percebem que as opiniões das pessoas são fundamentais nas decisões de compra, principalmente pelo papel que a internet ocupa em seu cotidiano, já estão na frente, sabem que os consumidores ainda têm suas marcas de preferência e tem variações em seus comportamentos, podendo reverter falhas dos concorrentes a seu favor.

Com as convergências das mídias, através de um celular, é possível pesquisar preços que a concorrência oferece e mudar a decisão de compra mesmo quando se está finalizando em um estabelecimento, as compras virtuais permitem essa comodidade, portanto o produto é indiferente, muitas vezes o que o consumidor procura não é preço e sim valor. Apresentam-se variáveis que tornam o momento da compra algo agradável, como, o cheiro do local, o atendimento personalizado, as várias formas de exibição, ferramentas que devem ser exploradas, por proporcionar novas possibilidades de interação, ao oferecer uma fantástica experiência de compra.

Numa sociedade que se tem moldado um estilo de vida baseado no consumismo, o status do que se compra é fator relevante e alvo de estudos, as empresas estão “moldando” seus produtos de acordo com o desejo dos consumidores ao assimilar críticas, que estão sendo transformadas em novas formas de atendimento. As respostas às dúvidas, pedidos, ou críticas estão sendo analisadas não somente para resolver o problema e sim solucioná-lo de forma criativa, trazendo o indivíduo para perto e ao mesmo tempo manifestando suas limitações sem que se perca o vínculo adquirido.