

COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Z NAS REDES SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA

BEHAVIOR OF GENERATION Z ON SOCIAL NETWORKS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

COMPORTAMIENTO DE LA GENERACIÓN Z EN LAS REDES SOCIALES DURANTE LA PANDEMIA

Bruna Gabriele Resser¹
Simone Carvalho da Rosa²
Mauricio Barth³

Resumo

A Geração Z foi a grande protagonista do momento da pandemia; ela mostrou que a forma como vivem e seus hábitos vieram para ficar e transformar a sociedade. Diante disso, o artigo tem como objetivo identificar se os hábitos de Geração Z nas redes sociais apresentaram mudanças durante a pandemia. Para atender o objetivo, optou-se pelos métodos descritivo e exploratório, realizando Pesquisa Bibliográfica e Pesquisa de Campo com 91 respondentes pertencentes à Geração Z. Foi possível observar que as principais mudanças destes jovens frente à pandemia foram a dificuldade do isolamento social e a busca por atividades que ocupem o tempo. Dentre as mudanças de comportamento no período da quarentena, verificou-se o crescimento das *lives* como forma de entretenimento, assim como o hábito de dormir muito mais que antes. É interessante destacar que entre as redes sociais que mais cresceram junto aos entrevistados neste período está o TikTok, sendo que Instagram, Facebook e YouTube mantiveram-se com a mesma média de uso de antes da pandemia. De acordo com a pesquisa, observou-se, ainda, que esses jovens buscam pela fuga da realidade, mas, ao mesmo tempo, sentimentos de sobrecarga emocional foram agravados, principalmente pela falta de socialização.

Palavras-chave: Geração Z; isolamento social; redes sociais.

Abstract

The Generation Z was the great protagonist during the pandemic, since it revealed that the way they live, and their habits, came to stay and transform society. This article aims to identify how the behavior in social media of this generation changed during the pandemic. To meet this objective, the exploratory and descriptive methods were adopted, and, as a technical procedure, bibliographical and field research were conducted with 91 interviews with subjects belonging to this generation. It was identified that the main changes for these subjects during the pandemic were related to difficulties with social distancing and the search for activities to occupy their free time. Among the changes, in this period, there was a multiplication of “lives” as entertainment and they also slept more than before. It is interesting to highlight that TikTok had the most relevant growth during that time, while Instagram, Facebook and YouTube remained with the same average users as before the pandemic. According to the research, it was observed that the subjects sought an escape from reality, but, at the same time, feelings of emotional overload were aggravated, mainly due to the lack of socialization.

Keywords: Generation Z; social isolation; social media.

Resumen

La Generación Z fue la gran protagonista del momento de la pandemia; ella demostró que su forma de vivir y sus hábitos llegaron para quedarse y transformar la sociedad. Ante esto, el artículo tiene como objetivo identificar si

¹Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: ressergb@gmail.com

²Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestra em Indústria Criativa, bacharela em Publicidade e Propaganda. Professora na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: simonecr@feevale.br.

³Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br.

los hábitos de la Generación Z en las redes sociales presentaron cambios durante el periodo de la pandemia. Para cumplir con el objetivo, se optó por los métodos descriptivo y exploratorio, realizando una investigación bibliográfica y de campo con 91 encuestados pertenecientes a la Generación Z. Fue posible observar, a partir de la investigación, que los principales cambios de estos jóvenes frente a la pandemia fueron la dificultad del aislamiento social y la búsqueda de actividades que ocupan tiempo en este momento. Entre los cambios de comportamiento durante la pandemia se notó el crecimiento de las *lives* como forma de entretenimiento, así como el hábito de dormir mucho más que antes. Es interesante notar que entre las redes sociales que más crecieron con los encuestados durante este periodo se encuentra TikTok, con Instagram, Facebook e YouTube manteniendo el mismo uso promedio que antes de la pandemia. Según la investigación, se observó, aún, que estos jóvenes buscan escapar de la realidad, pero, al mismo tiempo, se agravaron los sentimientos de sobrecarga emocional, principalmente por la falta de socialización.

Palabras clave: Generación Z; aislamiento social; redes sociales.

1 Introdução

A Geração Z veio para desconstruir a forma como vivemos. Seus membros nasceram no meio digital, com informação instantânea. São hipercognitivos e acessam muitas fontes de informação ao mesmo tempo, vivendo várias realidades, são multitarefas e vieram para trazer grandes transformações tecnológicas (Ceretta, 2011). Acostumados com transformações constantes, por meio deles a forma de se comunicar alterou-se. Conseguem compartilhar com facilidade informações por meio de memes, *gifs* e *stories* expressam emoções e opiniões, fazendo com que muitas vezes vivam relacionamentos líquidos (Gucci, 2019). Os pais, pertencentes às gerações anteriores, encontram dificuldade de se comunicar com esses jovens e adolescentes. “Ocorre uma falta de sincronismo em relação aos seus filhos, já que esses pais não acompanham todos os temas e novidades que surgem” (Dossiê MTV, 2010).

Entre marcas, esses jovens prezam por aquelas que demonstram transparência e que fazem com que sejam participantes das empresas, além disso, ao comprar, desejam entregas rápidas o que faz com que estabelecimentos mais tradicionais precisem reinventar-se. “Mesmo com um poder de compra mais baixo devido à faixa etária, a geração Z sabe o que quer em uma marca: as mais divertidas e inovadoras são as mais valorizadas” (Gonçalves; Montesani, 2015). Apesar do pouco poder aquisitivo devido a sua faixa etária, eles influenciam a decisão de compra familiar. Por estarem ligados à tecnologia, os produtos neste ramo são os que eles têm mais impacto para decisão de compra (Redação, 2019).

Dentro disso, com o período de quarentena, os hábitos da Geração Z frente às redes sociais ficaram em maior evidência, e a pandemia foi uma porta aberta para potencializar seus costumes. Durante o isolamento, tivemos o surgimento de aplicativos que fizeram com que a distância social fosse quase que sanada. Notou-se o aumento no uso de determinadas redes sociais. O *Instagram*, inclusive, criou figurinhas na plataforma sugerindo que as pessoas ficassem em casa, evitando assim, a disseminação do vírus (Rocha, 2020).

Alguns formatos de mídia passaram a ser mais usados dentro das redes sociais destes jovens. As aulas passaram a ser de forma totalmente on-line, e escolas e universidade usam plataformas digitais para passar provas e trabalhos. Com isso, a tendência é uma aceleração digital, em que a migração para o digital, que era para ter acontecido em décadas, transformaram-se em semanas. O que tem sido difícil para muitas marcas, pois há a necessidade de repensarem o planejamento de mídia e de como fazer um posicionamento nas redes de forma que possam atingir este grupo (WGSN, 2020).

A partir dessas considerações, estabeleceu-se como problemática: *Os hábitos da Geração Z nas redes sociais apresentaram mudanças no período durante a pandemia?* Como objetivo principal, estabeleceu-se investigar e analisar os hábitos da Geração Z nas redes sociais antes e durante a pandemia. Já os objetivos específicos visam traçar um comparativo nos tipos de redes sociais e conteúdos utilizados e consumidos durante este tempo, assim como verificar o tempo de permanência nas redes sociais e identificar quais os conteúdos de maior atratividade para a geração Z no período de isolamento social.

Para atender à problemática, adotou-se como procedimentos metodológicos a Pesquisa Aplicada, Exploratória e Descritiva, com enfoque quantitativo, tendo como procedimentos técnicos a Pesquisa Bibliográfica e a Pesquisa de Campo (survey). A escolha deste tema justifica-se pelo interesse pessoal das autoras em relação à Geração Z e os avanços que a pandemia trouxe no meio digital. A investigação proposta pretende trazer contribuições para a comunidade acadêmica, para um maior entendimento sobre essa geração, durante o período histórico que estamos vivendo, pelas marcas e profissionais de marketing e de comunicação, que terão que adaptar-se às novas formas de comunicação.

O artigo está estruturado da seguinte forma: Introdução, a seguir o tópico 2, Fundamentação Teórica, no Tópico 3 há a apresentação do descritivo da Metodologia, e por fim, no Tópico 4 aborda-se a Análise, com os resultados obtidos na pesquisa, finalizando com as Considerações Finais.

2 Fundamentação teórica

Os nativos digitais são a Geração mais diversa da história. Há a existência de uma cultura global, que compartilha comportamentos, valores e hábitos relacionados com jovens de várias outras culturas nacionais (Gucci, 2019). Uma característica importante dessa Geração Internet que as diferencia das demais é que ela deseja liberdade em tudo aquilo que faz, da liberdade de escolha à liberdade de expressão (Tapscott, 2010).

Não se pode esquecer, ainda, outra característica dessa Geração, apontada pelo estudo Sebrae (2020), que é a instantaneidade, já que a Geração Z nasceu em um ambiente digital e, por isso, está acostumada a respostas instantâneas, uma comunicação mais rápida, sendo intensos e ágeis. O comportamento da Geração Z é descrito por Cortella (2014) em um documentário que descreve características e a forma de pensar dessa geração, conforme descrito a seguir:

[...] a Geração Z tem grandes pontos positivos: ela tem noção de instantaneidade, velocidade e senso de urgência. Mas essa geração também tem um ponto negativo muito forte, que é a ausência de paciência. Paciência não é lerdeza, paciência é a capacidade de deixar maturar uma ideia, um afeto, um projeto, um negócio, um estudo. Fazer velocemente é uma habilidade, fazer apressadamente é um equívoco. E, desse ponto de vista, algumas dessas formas de antecipação acabam gerando uma ausência de maturidade em alguns processos.

Também é uma geração que tem convivido menos com os pais, mesmo estes ainda exercendo a principal influência sobre as decisões de compras dos jovens. A influência dos familiares no comportamento de compra varia de acordo com o tipo de produto. Lucas Fürstenau de Oliveira, coordenador da Especialização em Neurociências Aplicada à Linguagem e à Aprendizagem da Universidade de Caxias do Sul (UCS), afirma:

Do ponto de vista biológico-evolutivo é comum que, em ambientes estáveis, os pais sejam a maior influência no desenvolvimento cognitivo e comportamental. Foi a situação do Século XX. Entretanto, o ritmo de mudanças nos últimos 15 anos, quando a Geração Z se desenvolveu, foi muito mais acelerado do que em décadas anteriores. Isso faz com que os pais não sejam mais o modelo a ser copiado, e sim os pares, as pessoas da mesma idade (Griffante, 2019).

Esses jovens são intensos, inovadores e totalmente dependentes da tecnologia, e não conseguem mais viver um dia sem ela (Dossiê MTV, 2019). O que leva à necessidade de ampliar um pouco mais o comportamento desta geração, o que se propõe na sequência.

3 Imersão no universo da Geração Z

Os jovens são do século XXI, os professores são do século XX e os métodos de ensino são do século XIX. Existem três séculos em colisão. É preciso modernizar.
(Mário Sérgio Cortella, filósofo, documentário Z – Geração do Agora)

Ao mesmo tempo em que as mídias sociais proporcionam inúmeras oportunidades e conectam uma geração dividida socialmente, o seu uso tem causado prejuízo. Os jovens dessa geração nunca estiveram tão suscetíveis à depressão, à ansiedade e ao suicídio. “Se antes o jovem navegava na internet grudado na cadeira e ao computador de mesa, agora ele vai estar

cada vez mais conectado por diferentes gadgets e em qualquer lugar.” (Dossiê Universo Jovem MTV, 2010, p. 76).

Quando o assunto é vida adulta, mesmo sendo mais avançados que gerações anteriores, eles têm assumido responsabilidades mais tarde em relação a outras gerações. Foi sugerido, em uma publicação científica, que a faixa etária da fase adolescente deveria ser expandida de 19 para 24 anos de idade. Importante frisar que é também uma geração sem um referencial, como traz a pesquisa do Spotify:

Quase um terço das gerações Millennials e GenZ dizem que não há protagonismo de um grupo definido (como celebridades, influenciadores digitais, marcas ou políticos), mas sim o impacto de todos ao mesmo tempo. Concluímos que o maior influenciador cultural é todo mundo e, ao mesmo tempo, ninguém. Nossa pesquisa revela que nunca foi tão difícil de identificar os influenciadores culturais (Spotify, 2019).

A Geração Z é tão fortemente dividida que, segundo estudo do projeto WGSN, apresenta duas perspectivas sobre si mesma. Uma é a perspectiva do ‘Eu’ e a outra é a perspectiva do ‘Nós’:

Eu, mais antenados na moda, os jovens dessa geração preferem conscientemente viver uma vida falsa ou ilusória e seguir tendências em vez de criá-las. Para a Geração Eu, essa é a maneira de levar o estilo de vida de seus sonhos. Já, a perspectiva do Nós, considera que a compaixão está no DNA e querer o bem do outro é considerado ‘cool’. Para a Geração Nós, a ação de se expressar significa mostrar suas emoções e opiniões. Eles se recusam a fugir da realidade. Eles preferem encarar e resolver os problemas ou mostrar e abraçar as suas vulnerabilidades e imperfeições (WGSN, 2019).

Mas, ainda dentro dessa Geração, possuímos jovens que não tem acesso a toda essa informação e aceleração digital já descrita “[...] no Brasil, a disparidade de renda e de poder de compra não permite que todos os jovens consumam mídia da mesma maneira nem com a mesma frequência.” (Dossiê Universo Jovem MTV, 2010, p. 77).

3.1 Geração Z e relacionamento com as marcas

Tecnologia é uma palavra que não existe para eles, é algo tão incorporado, que virou um termo inexistente no vocabulário Guilherme Silva – Leo Burnett (pesquisa IBOPE).

Eles vieram para mudar a forma de nos relacionarmos. O mundo real não se separa mais do digital. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços

sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores (Recuero, 2009).

A partir das redes sociais, eles buscam interações verdadeiras com quem está do outro lado da tela, inclusive entre consumidor e marca. Optam por marcas que tenham um diálogo aberto e que sejam transparentes, além de também preferirem ser participantes ativos e ouvidos pelas marcas. As marcas também têm o poder de conectar pessoas com causas diversas, apoiar causas que se alinham aos seus valores e desempenhar um papel unificador, mostrando que o público tem mais semelhanças do que diferenças. Apesar de serem céticos sobre a autenticidade de algumas ações de marcas, a Geração Z aceita que as marcas se retratem caso façam algo incoerente (Monteiro, 2020).

Um empecilho para essa Geração, que busca humanização na internet, é a robotização das empresas na comunicação, tornando muitas empresas cada vez menos humanas. De acordo com Bernstein (2015), se os anunciantes pensavam ter jogado fora o manual das regras do jogo com a geração do milênio, eles precisam saber que a Geração Z não está, nem ao menos, jogando no mesmo campo. A ideia das marcas é tornar a comunicação mais rápida, porém, para os GenZ, é apenas uma forma de distanciá-los.

Ainda sobre a questão de marcas, nota-se entre esse público uma não fidelidade. Eles acabam buscando marcas com posicionamentos claros e com valores que unam com o seu próprio. Por isso, para alcançar esses jovens, as marcas devem adotar causas e praticar o que defendem.

A transparência é outro valor que importa para esses jovens, que tendem a confiar mais em pessoas do que em instituições. Talvez, por isso, eles sejam menos suscetíveis a programas de fidelidade, cartões, promoções ou estratégias simplistas de fidelização do consumidor. O que importa é que o propósito das marcas esteja alinhado a seus valores pessoais (Sebrae, 2020).

A partir da pesquisa realizada pelo HSR Specialist Researchers — quer falar com jovens de forma rápida e eficiente? — Onde obtiveram respostas de 1.000 jovens das principais metrópoles, das classes ABC e realizada na pandemia, eles apresentam as marcas mais escolhidas por eles:

Figura 1: Marcas mais admiradas por jovens



Fonte: HSR Specialist researchers (2020)

A partir desse contexto, entende-se que esses jovens buscam por marcas que transmitam seus valores e ideais. "Buscam marcas verdadeiras e transparentes, que valorizem o ser humano e sejam embaixadas em aspectos tecnológicos. Para eles, marcas devem aglutinar todas essas características para conquistarem admiração", explica Lucas Pestalozzi, sócio-diretor da HSR. Logo, a Figura 2 apresenta motivos por terem escolhido determinadas marcas:

Figura 2: marcas que os jovens se identificam



Fonte: HSR Specialist researchers (2020)

Diante disso, vemos que os jovens dão valor ao contato digital e que às marcas de eletroeletrônicos estão na mente desses consumidores, condizendo com os hábitos desta geração que interage fortemente no digital. Segundo dados da pesquisa First Insight, a Geração Z está mais disposta a pagar por produtos sustentáveis do que outras gerações.

Baseada em mais de 1000 entrevistados, 70% são os mais propensos a tomar decisões de compra com base em valores e princípios pessoais, sociais e ambientais. Quando perguntados a respeito de quais ideais as marcas deveriam abraçar e transmitir em suas mensagens, os mais citados foram igualdade, responsabilidade social e honestidade (First Insight, 2020).

3.2 Impacto da pandemia no comportamento da Geração Z

Os GenZ são os protagonistas do momento em que estamos vivendo. Considerando possíveis mudanças no comportamento de consumo desta geração, Meir (2020) destaca alguns pontos que foram elencados pelo debate do *Word Retail Congress* com jovens da Geração Z e varejistas referente ao comportamento de consumo neste período de pandemia. Deste debate, foram apontados seis principais aspectos relativos ao comportamento dos jovens, descritos a seguir.

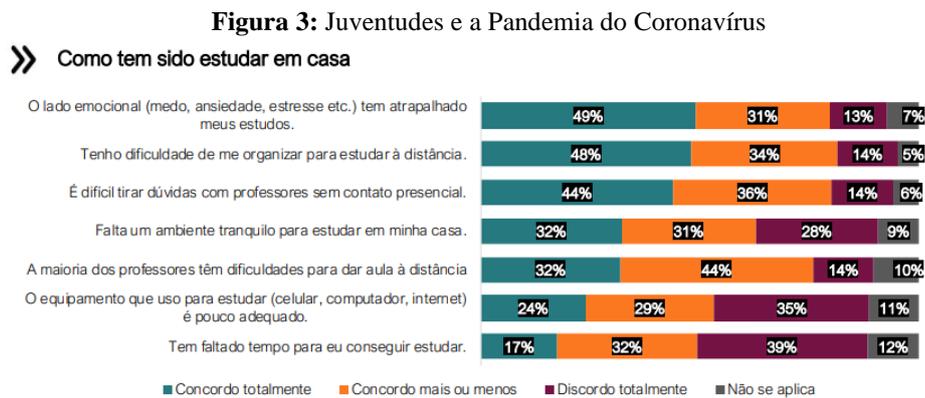
- Distanciamento social: acentuada falta do relacionamento social.
- Compra on-line: o detalhamento sobre os produtos ocorre pelo notebook e não pelo mobile.
- Hábitos de compra: permaneceram os mesmos criados durante o período da pandemia.
- Volta a rotina normal: demonstram estar receosos.
- Compras on-line: intensificou-se a frequência e as buscas na internet tem sido de grande importância para pesquisas antes de efetuar a compra.
- Motivador de compra: qualidade do produto.

Durante a quarentena, a Geração Z tem enfrentado diversas dificuldades. De acordo com a pesquisa *Zners – A Geração Z que Viveu a Quarentena*, realizada pela HSR Specialist Researchers, esses jovens têm visto seus sonhos sendo adiados. Ocorre o sentimento de mais dúvidas em relação ao futuro, o que, inclusive, aumenta as questões ligadas ao emocional. “O estudo mostra que esse público tem se adaptado a muitos novos aspectos durante o isolamento social, mas está pessimista em relação ao futuro próximo. Eles não se sentem à vontade com a quarentena, visto que 61% estão entediados e 59% ansiosos”.

Em contrapartida, na mesma pesquisa realizada pelo HSR, apresentada na matéria do ABC da Comunicação (2020), vemos que esses jovens tiraram diversos aprendizados. Um dos exemplos trazidos foi a valorização do tempo familiar. “Para 47% deles, há mais conversas com as pessoas de casa e 40% estão participando mais das refeições em família”. Além desse aspecto, frente ao distanciamento social e o uso do digital, a relação do jovem com o ensino foi um ponto analisado na pesquisa *Juventudes e a Pandemia do Coronavírus*, trazendo resultados sobre as aulas on-line. “Os principais desafios dos jovens para estudar em casa não

estão na falta de tempo ou no aparato tecnológico disponível, mas sim no equilíbrio emocional, na dificuldade de organização para o estudo à distância e a falta de um ambiente tranquilo em casa”.

Uma pesquisa foi realizada pelo Conselho Nacional da Juventude (CONJUVE) em parceria com Fundação Roberto Marinho, Rede Conhecimento Social, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), Em Movimento, Visão Mundial, Mapa Educação e Porvir. A Figura 3 apresenta os dados da pesquisa.



Fonte: Juventudes e a Pandemia do Coronavírus (2020)

A partir deste quadro, nota-se a dificuldade entre os jovens para organizar-se em casa não tendo uma rotina, e como o medo tem grande influência na vida desses estudantes. Ainda, jovens que participaram da pesquisa indicam que a pandemia tem afetado diferentes aspectos de suas vidas, principalmente a saúde emocional.

3.3 Geração Z e as redes sociais na pandemia

A Geração Z já convive com problemas ligados ao emocional, o que não é segredo, e agora, com mais tempo ócio, o tédio foi nítido entre os jovens. Com isso, as redes sociais foram uma fonte de escape. Diversos aplicativos surgiam neste período para ocupar a mente dos GenZ, o que torna fácil esquecer quais as desvantagens que eles trazem. Como tem se visto, as redes sociais foram aliadas neste período para todos os públicos, e fontes de entretenimento foram as mais buscadas.

Entretenimento lidera o consumo desse formato. Isso porque, com o mundo lá fora cada vez mais caótico, é natural que o nosso desejo por assistir conteúdos de qualidade esteja crescendo. É por isso que, mais do que nunca, curadoria será a palavra-chave para marcas e profissionais de comunicação que desejam se destacar nesse universo (Think with Google, 2020).

Esses jovens e adolescente estão sempre em busca de novidades e, por não terem controle, não sabem ter equilíbrio nesse ciclo.

É uma geração ocupada o tempo todo pela falsa companhia de um aparelho celular. São adolescentes que não se conectam consigo mesmos, preocupados com as aparências, com o externo a eles, com o que mostram nas telas. A vida reduzida a uma vitrine para os outros. A consequência é um vazio gigantesco: eles não estão preenchidos por nada (Giglioti; Carneiro; Presman, 2020).

Conforme trazido anteriormente, a busca por entretenimento tem se acentuado.

Com seus ‘desafios’ que geram engajamento em massa, o TikTok se tornou uma forma de entretenimento rápido e de socialização digital em tempos de isolamento social para a geração mais jovem, mas o uso do YouTube e Instagram continua crescendo devido ao aumento das lives – transmissões ao vivo que incluem exercícios, receitas de culinária e, claro, os shows de música (Kantar Ibope Media, 2020).

Também é perceptível entre os jovens um crescimento das compras por meio de redes sociais, onde são diretamente impactados por anúncios dentro dos aplicativos, gerando a compra por impulso.

4 Metodologia

Este trabalho configura-se como uma pesquisa que envolve a aplicação prática da ideia. Visa testar o problema e adquirir conhecimentos sobre o assunto. Em relação aos procedimentos técnicos para coleta de dados, serão feitas pesquisas bibliográficas a partir de materiais já publicados (livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet), sempre atentando a confiabilidade de dados coletados na internet (Prodanov; Freitas, 2013).

Quanto aos meios, a estratégia metodológica utilizada classifica-se como uma pesquisa de campo. Apresenta-se um aprofundamento do que foi levantado, trazendo técnicas de observação direta das características do grupo a ser estudado ao invés de interrogação, enfatizando o pesquisador ter experiência própria com a comunidade estudada (Gil, 2008). Foi feita uma pesquisa com abordagem quantitativa. A técnica para coleta de dados foi o questionário elaborado com o intuito de responder o problema levantado, traduzir opiniões e informações, mensurando em dados numéricos. Para a quantitativa, formulou-se hipóteses para validar estatisticamente o problema levantado (Prodanov; Freitas, 2013). As questões foram do tipo misto, ou seja, com respostas fechadas e abertas com intuito do respondente ter liberdade para se expressar.

Destaca-se, ainda, que a coleta foi realizada por meio de questionário on-line, disponibilizado por um *link* enviado por meio de WhatsApp, a partir de contatos de amigos e conhecido da pesquisadora. A amostra deste estudo contou com 91 respondentes e a coleta dos dados ocorreu entre os dias 10 de setembro a 22 de setembro de 2020. Após isso, foi feita a tabulação dos resultados para análise. Os dados foram organizados por meio da estatística descritiva, com gráficos e tabelas. Para subsidiar o estudo, na próxima seção, apresenta-se a análise a partir dos resultados do questionário aplicado aos jovens entrevistados.

5 Análises

A fim de embasar a investigação proposta, realizou-se a uma pesquisa de campo com amostra composta por respostas de 91 jovens pertencentes à Geração Z. Para melhor estruturação da análise, os resultados obtidos foram subdivididos em seis grupos, permitindo uma visão mais alinhada com o pensamento dos autores apresentados nas seções anteriores: 1º perfil dos respondentes; 2º uso das redes sociais antes e durante a pandemia; 3º redes sociais e intensidade de uso; 4º hábitos das atividades nas redes sociais antes e durante a pandemia; 5º compras on-line e marcas; e 6º pandemia e comportamento. Para entender esses jovens, é importante conhecer o perfil dos respondentes diante das redes sociais.

Figura 4: Perfil dos entrevistados

GÊNERO			ESTADO		
	Nº resp	%		Nº resp	%
Meninas	65	71,43%	Bahia	1	0,55%
Meninos	26	28,57%	Maranhão	1	0,55%
TOTAL	91	100%	Pará	2	1,10%
FAIXA ETÁRIA			Santa Catarina		
	Nº resp	%		Nº resp	%
14-16	6	6,59%	São Paulo	6	3,30%
17-19	22	24,18%	Rio Grande do Sul	79	43,41%
20-24	63	69,23%		91	100,00%
TOTAL	91	100,00%			
ESCOLARIDADE			RENDA FAMILIAR		
	Nº resp	%		Nº resp	%
Fundamental incompleto	1	1,10%	Até R\$ 1.760,00	15	16,48%
Fundamental completo	4	4,40%	R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00	30	32,97%
Médio Incompleto	9	9,89%	R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00	40	43,96%
Médio Completo	17	18,68%	R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00	4	4,40%
Graduação Incompleta	58	63,74%	R\$ 17.600,01 ou mais	2	2,20%
Graduação Completa	2	2,20%			
TOTAL	91	100,00%		91	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Nascidos em um mundo já conectado, os membros da Geração Z formam o grupo com maior força de comunicação nas redes sociais. Diante disso, a pesquisa foi baseada em: maior foco do perfil foi dentro do estado do RS (43% dos respondentes), mas para maiores resultados, optou-se por manter os respondentes das demais regiões. Os entrevistados tiveram como maior faixa-etária 20-24 anos (69% dos respondentes), ocasionando em escolaridade: graduação incompleta, com maiores resultados (58% dos respondentes). Por fim, renda

familiar, em que o maior número foi R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00, com 40 respostas. Na sequência, buscou-se investigar o tempo médio de uso das redes sociais antes e durante a pandemia, a fim de obter subsídios para a análise deste estudo. Os resultados obtidos são apresentados na Figura 5.

Figura 5: Uso das redes sociais antes e durante a pandemia

QUANTO TEMPO EM MÉDIA VOCÊ PASSA NAS REDES SOCIAIS	Nº resp	%
de 1 a 2 horas por dia	9	9,89%
de 2 a 4 horas por dia	29	31,87%
de 4 a 6 horas por dia	28	30,77%
entre 6 a 8 horas por dia	13	14,29%
entre 8 a 12 horas por dia	8	8,79%
acima de 12 horas	4	4,40%
	91	100,00%

SE COMPARADO AO PERÍODO ANTES DA PANDEMIA, VOCÊ NOTA QUE TEM USADO MAIS AS REDES SOCIAIS AGORA?	Nº resp	%
SIM	23	25,27%
NÃO	68	74,73%
	91	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Nota-se que 74% dos entrevistados não tiveram aumento do uso das redes sociais durante o período de pandemia, o que reforça que são nativos digitais e que as plataformas fazem parte do seu cotidiano (Meir, 2020). Mas, também, existe a concentração de respondentes que usam a internet de 2h a 6h por dia (62%), o que diverge com os resultados descritos anteriormente, em que o aumento do uso foi intensificado no período de pandemia e por serem a geração hiperconectada. Além de investigar o tempo médio de uso das redes sociais, buscou-se identificar quais redes sociais usadas antes e durante a pandemia, cujas respostas são destacadas na Figura 6.

Figura 6: redes sociais X uso antes e durante a pandemia

DAS REDES SOCIAIS ABAIXO, IDENTIFIQUE A FORMA QUE VOCÊ UTILIZAVA E UTILIZA AGORA	Nº resp	Nº resp2	Nº resp3	Nº resp4	Nº resp5
	NUNCA USEI	PASSEI A USAR NA PANDEMIA	USAVA ANTES DA PANDEMIA MAS NÃO USO MAIS	USO DIRETO ANTES E DURANTE A PANDEMIA	
Facebook	7	12	27	45	91
	7,69%	13,19%	29,67%	49,45%	100%
Whatsapp	0	0	1	90	91
	0,00%	0,00%	1,10%	98,90%	100%
Youtube	4	18	5	64	91
	4,40%	19,78%	5,49%	70,33%	100%
TikTok	38	44	1	8	91
	41,76%	48,35%	1,10%	8,79%	100%
Instagram	1	6	1	83	91
	1,10%	6,59%	1,10%	91,21%	100%
Snapchat	39	3	42	7	91
	42,86%	3,30%	46,15%	7,69%	100%
Twitter	24	15	20	32	91
	26,37%	16,48%	21,98%	35,16%	100%

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Com a busca por fuga da realidade, o entretenimento tem aumentado. Nota-se que 48% dos respondentes passaram a usar TikTok durante a pandemia, plataforma que apresenta vídeos curtos, criativos, que instigam os jovens a realizarem desafios propostos por serem de

fácil viralização (Kantar Ibope Media, 2020). Instagram, Facebook e Youtube se mantiveram em uso devido ao aumento das lives. Também se buscou avaliar os hábitos dos jovens respondentes em comparativo antes e durante a pandemia.

5.1 Hábitos durante a pandemia

Figura 7: hábitos das atividades nas redes antes e durante a pandemia

ANTES DA PANDEMIA O QUE VOCÊ COSTUMAVA A FAZER E O QUE VOCÊ PASSOU A FAZER DURANTE A PANDEMIA	Nº resp	Nº resp2	Nº resp3	Nº resp4	Nº resp5
	ANTES DA PANDEMIA	DURANTE A PANDEMIA	NUNCA	SEMPRE	TOTAL
Compras online	10	16	18	47	91
	11%	18%	20%	52%	100%
Assistir live	5	52	18	16	91
	5%	57%	20%	18%	100%
Jogar videogame	12	5	51	23	91
	13%	5%	56%	25%	100%
Postar no Instagram	15	6	10	60	91
	16%	7%	11%	66%	100%
Produzir vídeos da minha vida	9	11	61	10	91
	10%	12%	67%	11%	100%
Falar com os amigos online	12	10	4	65	91
	13%	11%	4%	71%	100%
Dormir muito mais	14	43	15	19	91
	15%	47%	16%	21%	100%
ficar mais tempo olhando as mensagens no WhatsApp	19	32	9	31	91
	21%	35%	10%	34%	100%
Aprendendo a cozinhar	17	15	17	42	91
	19%	16%	19%	46%	100%
[conversar com meus pais/irmãos/avós..	11	12	4	64	91
	12%	13%	4%	70%	100%
assistir filmes em família	13	18	15	45	91
	14%	20%	16%	49%	100%
jogar jogos de tabuleiro	14	15	50	12	91
	15%	16%	55%	13%	100%
fazer exercícios físicos	24	15	21	31	91
	26%	16%	23%	34%	100%

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Devido ao tempo livre que esses jovens estão tendo durante a pandemia, hábitos como assistir lives (57%) e dormir muito mais (47%) aumentaram durante a pandemia. O que diverge é a situação de conversar com os pais/avós, que obteve 64 respostas de jovens que tem este hábito. A pesquisa realizada pelo HSR em junho deste ano mostra que os jovens estão dando mais valor aos vínculos familiares por estarem mais tempo em contato com os pais do que antes.

Figura 8: Compras online e marcas

COMO VOCÊ FAZ O PAGAMENTO DAS COMPRAS ONLINE?	Nº resp	%
Dinheiro/ cartão próprio	55	30,22%
Cartão dos pais	20	10,99%
Não compram	16	8,79%
	91	100,00%
QUAIS OS PRODUTOS VOCÊ ADQUIRIU DURANTE A PANDEMIA	Nº resp	%
Alimentos	2	2,53%
Jogos de vídeo game	3	3,80%
Produtos de beleza e saúde.	3	3,80%
acessórios para exercícios físicos	4	5,06%
Livros	5	6,33%
acessórios eletrônicos (fone de ouvido / câmera para computador)	9	11,39%
roupas & calçados	47	59,49%
Não adquiri nada	6	7,59%
Outros	12	15,19%
QUAIS AS MARCAS QUE VOCÊ CONSUMIA ANTES E CONTINUA CONSUMINDO DURANTE A PANDEMIA	Nº resp	%
All Star, Netflix, Apple	9	9,89
Youcom, Coca-cola, Renner	16	17,58
Adidas, Nike, Xiaomi	23	25,27
Sem marca específica	29	31,87
Outros	14	15,38
	91	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Mostra-se uma Geração que está iniciando na carreira de trabalho, 60% usam dinheiro/cartão próprio, o que diverge, pois a Geração Z não demonstra ter potencial de compra. Conforme a pesquisa do *Think With Google* (2020), em roupas e calçados, a busca por itens confortáveis ficou em alta durante a pandemia. Com os resultados obtidos, entende-se que os produtos mais buscados evidenciam que as pessoas, durante a quarentena, estão comprando itens para aumentar o conforto e o bem-estar dentro de casa.

O comportamento dos GenZ demonstra uma não fidelidade às marcas. Na pesquisa, 15% dos respondentes não possuem marcas específicas. Para os jovens, uma marca precisa ter atributos que traduzam seus valores e ideais para que mereçam ser usadas por eles. Os resultados também apresentam dois grupos: marcas mais tradicionais (Nike e Coca-Cola) e marcas tecnológicas (Netflix e Apple). Ampliando a análise do comportamento dos respondentes, foi indagado sobre a maior dificuldade que consideram neste período da pandemia, cujas respostas são apontadas na Figura 9.

Figura 9: Pandemia e comportamento

O QUE TEM SIDO MAIS DIFÍCIL DURANTE A PANDEMIA	Nº resp	%
Não socializar	22	24%
Ficar em casa	17	19%
Não poder sair	15	16%
Tédio	13	14%
Criar rotina	9	10%
Medo/ansiedade	6	7%
Outros	9	10%
Total	91	100%

QUAL TEM SIDO SUA MAIOR PREOCUPAÇÃO	Nº resp	%
Estudos	19	20,88%
Saúde	18	19,78%
Trabalho/salário	15	16,48%
Quando irá acabar	10	10,99%
Pós-pandemia	8	8,79%
Outros	21	23,08%
	0	100,00%

QUAIS OS PROJETOS QUANDO O ISOLAMENTO ACABAR?	Nº resp	%
Festas/sair com amigos e família	32	35,16
Trabalho/faculdade	23	25,27
Viajar	16	17,58
Continuar os planos/objetivos	12	13,19
Outros	8	8,79
	91	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

O que tem sido difícil para esses jovens é não poder estar junto aos amigos. Isso reforça os resultados obtidos na pesquisa desenvolvida no Brasil pela Fundação Lemman, em parceria com o Itaú Social: 77% dos estudantes relatam sentimento de tristeza, ansiedade ou sobrecarga emocional. Sem a possibilidade da socialização, que faz parte da rotina dos jovens, eles acabam ficando mais suscetíveis a desenvolver problemas de saúde mental. Estar conectado socialmente é uma necessidade humana fundamental, serve para bem-estar e não

propriamente para o físico. Com base nesta análise, serão apresentadas, na sequência, as considerações finais.

6 Considerações Finais

A Geração Z veio para desconstruir a forma que vivemos. Isso é fato! Eles se apresentaram trazendo grandes transformações tecnológicas e a pandemia foi a porta aberta para mostrar que nasceram para quebrar os padrões instituídos pela sociedade. Com base neste estudo, houve a possibilidade de analisar o comportamento e hábito da Geração Z frente à pandemia. Como objetivo principal, estabeleceu-se investigar e analisar a Geração Z nas redes sociais durante a quarentena. Já os objetivos específicos visam traçar um comparativo nos tipos de redes sociais e conteúdos utilizados e consumidos antes e durante este período, assim como verificar o tempo de permanência nas redes sociais e identificar quais os conteúdos de maior atratividade para a Geração Z no período de isolamento social.

Diante isso, a partir da pesquisa de campo, pode-se afirmar que os principais pontos que influenciaram esses jovens neste momento de tanta tensão foram: a falta de convívio social, ocasionado pelo isolamento, que também trouxe problemas psicológicos. Ficou evidente, ainda, a intensidade de uso das redes sociais frente a pandemia, com destaque para o TikTok, o que demonstra que elas serviram como passatempo de entretenimento.

Dessa forma, sugere-se como proposição futura realizar pesquisas com quem está convivendo dentro de casa com esses jovens durante o momento da pandemia, sejam pais ou avós. Seria interessante descobrir qual a dificuldade que enfrentam ao conviver com uma geração completamente diferente, mas que está próxima. Mesmo com o fim da quarentena, a forma como o público se relaciona com as redes sociais, as estratégias das marcas e a interação social nunca mais serão as mesmas.

Referências

ABC da Comunicação. **Pesquisa mostra que jovens estão adiando sonhos em razão da pandemia.** 16 jun. 2020. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/pesquisa-mostra-que-jovens-estao-adiando-sonhos-em-razao-da-pandemia/>. Acesso em: 8 out. 2023.

BERNSTEIN, Ruth. **Movam-se Millennials, está chegando à Geração Z.** 21 jan. 2015. Disponível em: <https://www.wayupbrasil.com/movam-se-millennials-esta-chegando-a-geracao-z/>. Acesso em: 2 out. 2023.

CERETTA, Simone. Geração z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Geração Z**, p. 1-24, 1 abr. 2011. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>. Acesso em: 1 jun. 2023.

CONJUVE. **Juventudes e a Pandemia do Coronavírus**. Jun. 2020. Disponível em: https://4fa1d1bc-0675-4684-8ee9031db9be0aab.filesusr.com/ugd/f0d618_41b201dbab994b44b00aabca41f971bb.pdf. Acesso em: 10 out. 2023.

CORTELLA, Mário. A Geração de Agora. 23 de nov. 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ssl5VXD_X5I&feature=share. Acesso: 05 de out. 2023.

DOSSIÊ Universo Jovem MTV. **Screen generation**, p. 1-45, 1º abr. 2010. Disponível em: http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf. Acesso em: 1 ago. 2023.

FIRST INSIGHT. The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable. **Retail**, p. 1-9, 1 jan. 2020. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/160569/1.14.2020%20The%20State%20of%20Consumer%20Spending%20Gen%20Z%20Shoppers%20Demand%20Sustainable%20Retail.pdf?utm_campaign=Report%3A%20Generation%20Z%20Demands%20Sustainable%20Retail&utm_medium=email&_hsmi=81840717&_hsenc=p2ANqtz--yHGsl05y1PtoALBW2i3U54KGw3lvT7z860KipblHv_XcbzZgijGy1etpucHW-i76q6v3B9v1xqq4olbA-pq6RzNIUww&utm_content=81840717&utm_source=hs_automation. Acesso em: 10 jul. 2023.

FUNDAÇÃO Lemann. **Educação não presencial**. Onda 1, p. 1-66, 1 jun. 2020. Disponível em: <https://fundacaolemann.org.br/storage/materials/s8jC6neBCpdzvOTbstF11KoFHoiNwEMoZQil6Tkp.pdf>. Acesso em: 10 out. 2023.

GONÇALVES, Marcelo; MONTESANI, Miola. **A geração Z e o desafio do consumo**. 27 jun. 2015. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2015/06/27/a-geracao-z-e-o-desafio-do-consumo/#>. Acesso em: 7 ago. 2023.

GIGLIOTTI, Analice; CARNEIRO, Elizabeth; PRESMAN, Sabrina. Como as redes sociais estão adoecendo os jovens? **Veja Rio**. Manual de Sobrevivência no Século XXI. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/coluna/manual-de-sobrevivencia-no-seculo-21/redes-sociais-adoecendo-jovens>. Acesso em: 25 out. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: ed. Atlas, 2008.

GUCCI. **The Future is Fluid.**, jan. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nFUvLNL7E8Q>. Acesso em: 15 jul. 2023.

HSR SPECIALIST RESEARCHER. **Quer falar com os jovens de forma rápida e eficiente?** BE YOUTH, p. 1-2, 1 jun. 2020. Disponível em: <https://hsr.specialistresearchers.com.br/inspiring/interna/b-youth--1>. Acesso em: 10 out. 2023.

KANTAR Ibope Media. Jovens lideram as compras online durante a quarentena. **Notícias**. 4 maio. 2020. Disponível em: <https://kantaribope.com.br/conteudo/jovens-lideram-as-compras-online-durante-a-quarentena/>. Acesso em: 25 out. 2023.

MEIR, Jacques. **A Geração Z por ela mesma**: comportamento de compra durante e pós-pandemia, 16 set. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/09/16/a-geracao-z-por-ela-mesma-comportamento-de-compra-durante-e-pos-pandemia/>. Acesso em: 10 out. 2023.

MONTEIRO, Thaís. **Geração Z é cética em relação a informações, marcas e poder**, 27 abr. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/27/geracao-z-e-cetica-em-relacao-a-informacoes-marcas-e-poder.html>. Acesso em: 9 set. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnica da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais Na Internet**. 2009. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Redes-Sociais-Internet-Raquel-Recuero/dp/8520505252>. Acesso em: 8 set. 2023.

REDAÇÃO. **Geração Z influencia decisão de compra de seus pais**, 11 out. 2019. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/10/11/geracao-z-influencia-decisao-de-compra-de-seus-pais/#>. Acesso em: 10 out. 2023.

ROCHA, Alberto. Em casa: Instagram lança figurinha para entreter usuários em quarentena. **Canal Tech**, 22 mar. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-nova-figurinha-em-casa-para-usuarios-quarentena-162203/>. Acesso em: 1º out. 2023.

SPOTIFY for Brands. **Culture Next**. VOLUME 1: 2019, p. 1-19, 1º jan. 2019. Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/>. Acesso em: 5 abr. 2023.

SEBRAE. **Geração Z**: um guia definitivo para entender a nova geração de estudantes. Disponível em: <http://materiais.cer.sebrae.com.br/ebook-geracao-z>. 2020. Acesso em: 1 jun. 2023.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THE Guardian. **The rest of us?** 21 jan. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/society/2018/jan/21/adulthood-extended-adolescence-when-will-we-grow-up>. Acesso em: 8 jul. 2023.

THINK with Google. **Décadas em semanas**: a migração do consumo brasileiro para o digital. 1 set. 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/search/decadas-em-semanas-a-migracao-do-consumo-brasileiro-para-o-digital/>. Acesso em: 9 set. 2023.

WGSN; SARAH (OWEN). A equação da geração Z, p. 1-55, 2019. Disponível em: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf. Acesso em: 1º abr. 2023.