

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 8, núm. 16 (2021), 273-288

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.13>

Recibido el 24 de febrero de 2021

Aceptado el 14 de mayo de 2021



Gestão de conteúdo na era da Geração Z: As mudanças no comportamento do consumidor digital

*Content management in the era of Z Generation: The changing behaviour
of the digital consumer*

Scherrer Tomé, Alexandre

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

mestre.scherrer@gmail.com.br

Molognoni, Angela

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

angela.jornal@gmail.com

Forma de citar este artículo:

Scherrer Tomé, A. y Molognoni, A. (2021). Gestão de conteúdo na era da Geração Z: As mudanças no comportamento do consumidor digital. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(16), 273-288.

<https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.13>

Resumo:

O presente artigo científico tem como objetivo geral apresentar as mudanças no comportamento do consumidor, que passou do mundo off-line para o digital nas últimas décadas, até alcançarmos a chamada Geração Z, os nascidos a partir da segunda metade da década de 1990. Essa geração de consumidores, que tem sido objeto de estudos de

vários campos do conhecimento, como a psicologia, sociologia e marketing, irá ditar as regras do mercado nos próximos anos e é fundamental entender suas motivações e a forma como escolhe fazer suas compras. Nesse contexto, é de suma importância que as empresas estejam preparadas para atender esse público cada vez mais exigente, apresentando o conteúdo dos websites com todas as ferramentas necessárias para atender suas expectativas. E para que a gestão de conteúdo – uma das principais medidas para obter sucesso junto ao público consumidor – seja bem executada, os profissionais de comunicação devem se preparar para produzir textos que estejam alinhados com técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), *Webdesing*, Usabilidade, Arquitetura da Informação, Marketing de Conteúdo e ferramentas de CMS. Além de dominar a linguagem web, que está em constante transformação.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Geração Z, Gestão de Conteúdo Digital.

Abstract:

This scientific article has the objective to present the chances of the consumer's behavior, who passed from the off-line world to the digital world in the last decades, until catch the Z Generations up, the people who were born in the middle of 1990 decade. This new consumer's generation, that has been target of studies in several areas of knowledge, like psychology, sociology and marketing, is going to dictate the rules of market in the next years and ,it is fundamental understand the motivation and the way as choose to do his purchase. In this context, it is important that companies be prepared to receive the demanding, showing the websites content and all the necessary tools to receive his expectations. For management content - one of the main tools to conquer successes with consumers – will be well done, the communication professionals need to be prepared for making texts that are aligned whit SEO (Search Engine Optimization) techniques, Webdesing, Usability, Information Architecture, Content Marketing e tools of CMS. Besides this, is necessary know the web language, that has been constant change.

Keywords: Consumer behavior, Z Generation, digital content managent.

1. INTRODUÇÃO

O mercado digital está cada vez mais presente no dia a dia do consumidor. A geração, especificamente a Geração Z – ou seja, pessoas nascidas a partir da segunda metade da década de 1990, também chamada de “geração ZAP”, “nativos digitais”, “*Net Generation*”, “*N-Geners*”, “*egeneration*”, “*generation Z*”, “*Zapgeneration*”, “*Hommo Zappiens*”- consome produtos on-line com muito mais frequência que as gerações anteriores e esse comportamento ditará o mercado como um todo em breve. É preciso que as empresas se preparem para atender esses consumidores e entendam o que eles procuram na hora de comprar produtos e serviços.

A área de conteúdo das mídias digitais tem um importante papel na fidelização desses novos consumidores. Entender sua linguagem e como se comportam é fundamental para estabelecer um diálogo com esses potenciais clientes.

Para alcançar esses objetivos específicos, pretende-se responder as questões de pesquisa:

1. Quais são as principais mudanças no consumo entre as gerações anteriores e a Geração Z?
2. Qual o impacto dessas mudanças no mercado digital?
3. Como a gestão de conteúdo pode ajudar as empresas a atingir e fidelizar os consumidores da Geração Z?

O objetivo geral desse artigo visa apresentar as mudanças do comportamento dos consumidores através das gerações (desde Baby Boomers, X, Y e Z); identificar as tendências de consumo da Geração Z e avaliar quais são as medidas de gestão de conteúdo para fidelizar e aproximar os novos consumidores das marcas. O método utilizado para a elaboração desse artigo científico é de revisão bibliográfica e pesquisa exploratória de natureza qualitativa.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Vários autores já se debruçaram sobre o tema Comportamento do Consumidor e as mudanças de consumo – especialmente como crescimento do ambiente digital - têm se tornado um campo muito fértil a ser explorado. No entanto, a geração consumidora, denominada Z, ainda carece de mais análise, exatamente porque está chegando agora ao mercado consumidor com poder de decisão e compra.

De acordo com Ceretta e Froemming (2011), autoras do artigo Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente, compreender o comportamento desses novos consumidores é uma tarefa árdua e complexa, já que se trata de um público jovem e exigente, que vive em um mundo frenético, sempre antenado com as tendências da moda e preocupado com o status perante seu grupo de convívio. Essa geração, que até bem pouco tempo atrás era pouco valorizada por organizações comerciais e industriais, hoje é um importante alvo de ações de marketing.

Kämpf (2011), no artigo A Geração Z e o Papel das Tecnologias Digitais na Construção do Pensamento, demonstra que um adolescente hoje na faixa dos 15 anos de idade, nasceu num período em que o Google e a internet já faziam parte da vida cotidiana, tanto no aspecto social como educacional. Essa familiaridade com o mundo digital lhe confere uma aptidão para lidar com as novidades do mercado tecnológico muito mais natural do que as gerações anteriores, como Baby Boomers e as chamadas gerações X e Y.

No artigo de Bastos (2012), Geração X e Y, a autora apresenta as singularidades de cada geração de consumo. Os Baby Bombers, por exemplo, são os nascidos entre 1940 e 1960, e o nome é uma referência à taxa de natalidade pós Segunda Guerra Mundial. Esses consumidores seriam apegados ao status, estabilidade e à posição que irão ocupar nas empresas. A Geração X é caracterizada pelas pessoas nascidas entre os anos 1960 e 1980 e são descritas por não gostarem de regras e por estarem mais interessadas com liberdade, flexibilidade e criatividade do que somente por dinheiro ou status. A Geração Y é constituída por pessoas nascidas na década de 80 e 90 que valorizam a qualidade de vida e não o trabalho. Por fim, a Geração Z, como já foi anteriormente abordado, abrange os nascidos entre as décadas de 1990 e 2010 e são classificados como “nativos digitais”.

Para Lulio (2017), Geração Baby Boomer, X, Y ou Z, tem o foco no estudo Comportamento do Consumidor Brasileiro, feito pela revista Consumidor Moderno, em parceria com a REDS e com o Centro de Inteligência Padrão e traz resultados interessantes sobre as diferenças entre as gerações de consumidores americanos e brasileiros, assim como o período de transição entre essas gerações.

Ainda sobre o tema, o artigo de Sá (2010), Geração Z: Quem são os Consumidores do Futuro, o estudo nos traz informações sobre como essa geração de consumidores enxerga o mercado e suas tendências de consumo, como prezar pela sustentabilidade e não estar disposta a pagar por produtos e serviços que podem ser encontrados gratuitamente pela internet.

Outros autores, como Gabriel (2010, p. 73), no livro Marketing na Era Digital –Conceitos, Plataformas e Estratégias, expõem a importância do olhar dos profissionais de comunicação– em especial os que trabalham nos departamentos de marketing de empresas –essa geração de consumidores e os desafios de elaborar um conteúdo que atinja esse público, já que “é inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana —social, profissional, pessoal—, impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo”.

Castells (1999), no livro *A Sociedade em Rede*, já previa essa digitalização do mundo em que vivemos analisando as grandes mudanças e avanços tecnológicos nas duas últimas décadas do século XX.

O processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida (Castells,1999, p. 68).

Outro autor que trata do tema é Tapscott (2010), na obra *A Hora da Geração Digital: Como os Jovens que Cresceram Usando a Internet estão Mudando Tudo*, das empresas aos governos, cujo estudo reuniu informações sobre 10 mil representantes das gerações Z, Y, X e baby boomers em todo o mundo. Tapscott conclui que os jovens da Geração

Internet são mais espertos, rápidos, tolerantes quanto à diversidade do que seus predecessores, se preocupam com a justiça e com os problemas da sociedade. Esse perfil estaria mudando a relação de consumo com as grandes marcas e até mesmo as relações de trabalho, já que os jovens consumidores não estariam dispostos a comprar produtos de empresas cujas filosofias e atitudes perante a sociedade não estivessem de acordo com o que eles acreditam ser corretas.

Os autores Larangeira, Cardoso e Kumm (2016) defendem, no trabalho intitulado *Interações Temporais na Era da Convergência: Perspectivas das Gerações Y e Z nas Redes Sociais Digitais*, que as interações dentro das plataformas digitais passaram a desenvolver uma nova dinâmica com o surgimento da web 2.0, implicando em uma grande mudança na relação entre consumidores, marcas e a forma com que estas se comunicam. Dessa forma, a comunicação publicitária.

Esse pensamento é corroborado por Lecinski (2011), no livro *Conquistando o Momento Zero da Verdade*. Na obra, o autor afirma que as mudanças de comportamento do consumidor digital criaram um novo momento de decisão de compra. Em suas observações, Lecinski indica que o consumidor deixou de se guiar apenas por ações de marketing e pelo apego emocional às marcas, para se decidir pela compra após uma pesquisa na internet, guiando-se muitas vezes por análises de outros usuários, classificações em sites especializados, imagens e vídeos. Este seria, na concepção do autor, o “momento zero da verdade” das compras on-line.

Segundo o estudo proposto por Morgado (2003) que aborda *Comportamento do Consumidor Online: Perfil, Uso da Internet e Atitudes*, traz informações pertinentes quanto às taxas de conversão de sites, que na época apresentavam padrões baixos, em torno de 3,6%. Já naquele longínquo ano de 2003 o autor indicava a necessidade de melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor digital pelos profissionais de Marketing e Tecnologia da Informação para que as transações online obtivessem maior sucesso.

Essa necessidade de conhecer o mercado consumidor é defendida por Larentis (2009), na obra *Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento*, em que diz

que as empresas precisam entender quem são seus clientes e consumidores-alvo, como eles se comportam e como reagem em relação aos estímulos do ambiente (tanto de empresas como da sociedade). Com esse conhecimento, os profissionais de Marketing podem propor e implementar estratégias comerciais com maior assertividade.

No artigo [O Desafio Omnichannel e o Futuro do Varejo](#), publicado no portal WebPeak por de Paula (2018), vemos ainda a importância do conceito Omnichannel, de que todos os canais de uma marca (web, lojas físicas, celulares e outros) são integrados para atender o consumidor onde ele estiver. A autora enfatiza o perfil do novo consumidor, que é multicanal e crosschannel. Por isso a necessidade de que as empresas não façam mais a divisão entre loja física ou virtual.

Outro aspecto importante no que se trata do conteúdo para os novos consumidores se refere a como ele é apresentado. Nesse ponto, é primordial para os profissionais de comunicação entender os conceitos de Usabilidade. No livro *Não me Faça Pensar – Atualizado*, de Krug (2014), vemos que as pessoas, via de regra, não gostam de pensar como vão executar uma tarefa em um site e critica os responsáveis pelos portais por não se importarem em facilitar o máximo possível a navegação para seus usuários.

Nielsen e Loranger (2006), autores do livro *Usabilidade na Web*, também chamam a atenção para o comportamento dos usuários e seu impacto nos acessos das páginas, citando o estudo feito em 716 Websites e com 2.163 usuários em todo o mundo.

Por fim, Rodrigues (2014) traz uma análise rica sobre o que é webwriting e quais são as técnicas que os redatores de mídias digitais devem contemplar para tornar o texto digital mais atrativo aos usuários. Para o autor, a função do redator e a qualidade de seu trabalho é a chave para atrair o usuário ao conteúdo que deseja expor na web.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado para a elaboração desse artigo científico é de revisão bibliográfica e pesquisa exploratória de natureza qualitativa. De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Já a pesquisa exploratória de natureza qualitativa proporciona maior familiaridade com o problema a fim de explicitá-lo. Segundo Sakamoto e Silveria (2014), o estudo analítico tem como objetivo explicar a realidade e o 'por que' das coisas, analisando, interpretando e aprofundando o conhecimento sobre um determinado assunto.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para entendermos de fato o papel que a Geração Z vai ditar no mercado consumidor, é preciso voltar um pouco no tempo e analisarmos o perfil das gerações anteriores. Começando pelos chamados Baby Boomers, pessoas nascidas entre os anos de 1940 e 1960, cuja nomenclatura é uma referência ao crescimento da taxa de natalidade no pós-segunda guerra mundial. De acordo com Bastos (2012), essa geração ficou marcada pelo apego ao status, estabilidade e à posição que ocupa nas empresas. São pessoas que colocam o trabalho à frente de tudo, inclusive da família.

Já a Geração X, pessoas nascidas entre os anos de 1960 e 1980, rebelaram-se contra esse pensamento da geração anterior. Após passar por momentos políticos impactantes como a Guerra Fria e mudanças nas estruturas familiares (filhos de pais e mães que trabalhavam fora, pais separados e quebras de padrões sociais e morais), essa geração foi influenciada por programas de TV e descrita como egoísta e autossuficiente. A próxima geração consumidora é a Y, constituída de nascidos entre 1980 e 1990, que são taxadas como pessoas que valorizam a qualidade de vida e não apenas o trabalho.

De acordo com a autora, essa geração é voltada para o resultado, são pessoas impacientes, ansiosas e muito informadas, buscam curtir a vida, são proativas, ágeis e tem habilidade para lidar com eletrônicos e informática. Essa geração nunca viveu uma significativa ruptura social, convivem com um regime democrático desde que nasceram e vivenciam a liberdade política e econômica. No trabalho, são pessoas mais preocupadas com a carreira do que a organização, mas tendem levar trabalho para o ambiente pessoal –seja fazendo home office ou socializando com colegas de empresa. São também adeptas à comunicação instantânea e atualizam-se constantemente às novas tecnologias.

Nesse contexto é interessante citar o estudo Comportamento do Consumidor Brasileiro, realizado pela revista Consumidor Moderno, feito em parceria com a REDS e com o Centro de Inteligência Padrão (CIP) e apresentado por Lulio (2017). O estudo mapeou o perfil de cada geração de consumo e concluiu que existe uma diferença de cinco anos entre o início e o final da Geração Y brasileira em comparação com a Geração Y americana. Ou seja, estamos ligeiramente atrasados no que se refere ao modelo de consumo dos Estados Unidos.

Outra informação pertinente do estudo é que, no período de transição entre as gerações, as pessoas tendem a carregar aspectos comportamentais e de interação com a tecnologia similares às apresentadas pelas duas gerações nas quais transitam. O estudo ainda aponta que se observa uma diminuição no período de cada geração e das gerações de transição, tornando-as mais curtas. As mudanças tecnológicas são apontadas como fator preponderante para a maior velocidade de transição de gerações de consumidores. Outro dado apresentado no estudo é que 64,7% dos jovens que possuem até 15 anos de idade – nascidos a partir de 2000 – o primeiro contato com a internet aconteceu até os 11 anos de idade. A Geração Z brasileira começaria, de fato, em 2000.

Apesar desse levantamento, a grande maioria dos autores que pesquisam sobre as gerações de consumo concordam que os nascidos a partir da segunda metade de 1990 são os denominados “nativos digitais”, ou Geração Z. Também são chamados de geração ZAP – uma analogia ao hábito de “zapear” com o controle remoto pelos canais de TV. Segundo Kämpf (2011), essa geração seria totalmente familiarizada com as últimas tecnologias digitais.

Entender o comportamento dessa geração também levou Tapscott (2010) a se debruçar sobre o tema. Após reunir muitas opiniões negativas sobre esta geração, como não ser inclinada a estudar, não ter valores morais, ser narcisista e mal preparada para o mercado de trabalho, o autor resolveu reunir informações e descobriu que essas “opiniões” não representam a geração com justiça e que esses jovens são mais espertos, rápidos, tolerantes quanto à diversidade do que seus predecessores, se preocupam com o conceito de justiça e com os problemas da sociedade.

A maioria das críticas se baseia em desconfiança e medo, geralmente por parte de pessoas mais velhas. Esses temores talvez sejam compreensíveis. A rede, nas mãos de uma nova Geração Internet tecnologicamente preparada e com uma mentalidade comunitária, tem o poder de abalar a sociedade e derrubar autoridades em várias áreas. Quando a informação flui livremente e as pessoas têm as ferramentas para compartilhá-la de maneira eficaz e usá-la para se organizar, a vida como nós a conhecemos se torna diferente (Tapscott, 2010, p. 17).

Mas, afinal, o que sabemos sobre o comportamento dessa geração de consumidores? De acordo com Ceretta e Froemming (2011), compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa árdua.

Principalmente quando se trata de um público jovem, tendo em vista que se trata de um consumidor exigente, que vive um ritmo frenético, “antenado” às tendências e preocupado com o status perante seu grupo. Nesse sentido, as estratégias de marketing têm exercido papel fundamental, provocando estímulos e influências no processo de decisão de compra (Ceretta e Froemming, 2011, pp. 16-17).

As autoras também destacam que existem influências internas e externas que interferem nas suas decisões de compra, como cultura, subcultura, fatores demográficos, status social, grupos de referência, família, além das já citadas atividades de marketing, como lançamento de marcas globais para atingir adolescentes que se identificam com indivíduos semelhantes de outras culturas. “Na adolescência, a necessidade de independência do jovem em relação aos pais conduz a uma maior dependência dos colegas, que são tidos como grupos de referência” (Ceretta e Froemming, 2011, p. 17).

O estudo ainda traz dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE que revelam que jovens brasileiros têm renda própria de 30 bilhões de reais por ano e o poder de influenciar compras dos pais estimadas em 94 bilhões de reais. Essas informações complementam a argumentação apresentada por Sá (2010) em seu artigo.

A autora destaca, ainda, que o consumidor é menos previsível do que no passado e que estão mais confiantes na hora de comprar. Outras características importantes são que

essa geração quer pagar cada vez menos por produtos e conteúdo, tendem a consumir mais produtos ligados à moda e à tecnologia e respondem positivamente a produtos e serviços sustentáveis. Nesse ponto, quanto maior é a transparência das marcas, mais valorizada ela é frente a esse jovem público. Sá termina o artigo defendendo que o mercado compreenda melhor as motivações dessa safra de consumidores.

O pensamento é compartilhado por Laurentis (2009), que enfatiza que as empresas precisam entender não apenas quem são seus mercados-alvo: “Precisam conhecer, fundamentalmente, como esse consumidor se comporta, como ele reage em relação aos estímulos do ambiente”. Ele ainda argumenta que o consumidor está cada vez mais sofisticado, com mais informações disponíveis, conhecimento sobre os produtos, serviços e práticas de marketing, assim como está mais amparado e preparado para exigir seus direitos. Diante desse cenário, os profissionais de marketing devem se esforçar para compreender como se comportam seus consumidores e que tipo de influência recebem, para assim propor e implementar adequadamente estratégias de marketing mais eficientes.

Ainda no campo do Marketing, é importante citar Gabriel (2010) que traz uma reflexão sobre as características do comportamento do consumidor que atravessam gerações, mas que se adaptam aos novos tempos digitais.

O desenvolvimento de técnicas e tecnologias da informação também se difunde pelos tempos, levando-nos ao cenário hiperconectado em que vivemos. Somos hoje nômades digitais possibilitados e impulsionados por milhares de anos de desenvolvimento de tecnologias de mobilidade, comunicação e informação. O futuro é mobile porque a natureza é mobile e as tecnologias digitais não apenas estão eliminando todas as restrições que nos impedem de exercitar nossa mobilidade instintiva, mas também estão alavancando-a (Gabriel, 2010, p. 159).

Para completar essa análise sobre as novas nuances do comportamento do consumidor digital, destaco ainda os argumentos apresentados por De Paula (2018), que traz em seu artigo o conceito de Omnichannel, de que todos os canais de uma marca são integrados para atender o cliente. O mercado hoje não deve diferenciar lojas físicas de virtuais e o

consumidor deve ter o poder de decisão de comprar no canal que deseja. “O consumidor de hoje é multicanal e crosschannel, compra em diversos canais no momento que for mais conveniente e prático para ele e pode cruzar compras em ambientes físicos e virtuais”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado durante este artigo, vimos as várias mudanças no perfil das gerações de consumidores até chegarmos na Geração Z. Passamos de um mundo off-line para o online e agora analisaremos qual o impacto dessas mudanças no mercado digital. Embora seja muito debatido nos últimos anos o crescente poder que o usuário da web ganhou quanto à forma de consumo – com a Internet o consumidor possui uma infinidade de sites, portais, blogs e outros meios de pesquisar e escolher o produto ou serviço que irá adquirir – é importante lembrar que esse tipo de poder não foi alcançado apenas durante as últimas gerações, mas que o consumidor já o detém há algum tempo.

Vários fenômenos que se apresentam hoje são categorizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele. Exemplo disso é o tão proclamado poder do usuário, do consumidor, que adquire papel central no cenário de marketing atual - esse poder foi realmente alavancado pela tecnologia digital (tecnologias interativas de informação e comunicação, mobilidade, computação ubíqua etc.), mas existia muito antes, pelo menos desde a década de 1970 quando foi inventado o controle remoto de TV (Gabriel, 2010, p. 73).

De fato, o consumidor já tinha o poder de escolha, mas a internet tornou isso ainda maior. A autora também faz uma análise do livro *The Cluetrain Manifesto*, obra de 1999 com 95 teses em forma de manifesto e que examina os impactos da internet nos consumidores e organizações. O livro ganhou uma nova versão comemorativa em 2009. Entre as teses, estão as afirmações de que o mercado começou como conversas entre pessoas e que a internet transformou o marketing em conversa novamente. Também podemos citar as teses que a internet subverte hierarquias; que as empresas precisam adquirir senso de humor; que mercados online não são diferentes de mercados de massa e que as empresas

estão com medo, e isso tende a afastá-las de seus consumidores. No entanto, a internet força a intimidade com os consumidores e os reaproxima.

Como lembra Lecinski (2011), os novos consumidores hoje estão totalmente imersos no universo online.

É assim que os consumidores vivem, aprendem e tomam decisões hoje: desde sites de classificações e análises, de amigos em mídias sociais, em casa ou em trânsito e (mais do que nunca) através de vídeos. Eles aprendem através dos resultados das pesquisas, análises de outros usuários, classificações de quatro estrelas, textos de anúncios, imagens de anúncios, manchetes, vídeos e até o bom e velho site oficial da marca (Lecinski, 2011, p.11).

Portanto, podemos concluir que, diante de uma geração de consumidores nativos digitais e que são ultra conectados, a maneira como apresentamos nossos produtos e serviços online é de vital importância para se manter e crescer no mercado. Entre as muitas formas de fidelizar clientes e atingir novos públicos, a gestão de conteúdo está entre as ferramentas mais eficazes. Elaborada principalmente por profissionais de Comunicação, como jornalistas, publicitários e relações-públicas, essa gestão requer algumas habilidades técnicas e conhecimento do mundo online para chance de sucesso.

De acordo com Rodrigues (2014), como em todo nicho de mercado, a Comunicação Digital pede do profissional atributos que lhe são exigidos em outras áreas de trabalho, mas o que difere esta atividade é o nível de exigências sobre algumas das habilidades. Entre elas estão noções de Marketing de Conteúdo, Arquitetura da Informação, Webdesign, Usabilidade, ferramentas de CMS, técnicas de SEO (Search Engine Optimization), além de domínio da linguagem online. “Toda informação na Internet deve ser estruturada em camadas, para que diversos públicos tenham acesso a aspectos específicos de uma mesma informação que lhes interessa”.

Uma gestão de conteúdo passa pelo processo de convencimento do usuário de que aquela informação é importante e merece atenção. Segundo Nielsen e Loranger (2006), “não há nenhuma sirene que alerte os usuários de que uma página merece atenção. Você precisa convencê-los”. E como convencê-los? É nesse momento que o conteúdo

bem trabalhado e interessante e que, principalmente, responde a perguntas inseridas nos buscadores, pode fazer a diferença.

As pessoas estão procurando respostas. A Web como um todo se tornou um recurso aglomerado para as pessoas que utilizam sistemas de pesquisa alcançarem páginas específicas relacionadas a necessidades específicas, sem se importarem com quais sites fornecem o que elas procuram. O trabalho dos sistemas de pesquisa não é mais descobrir recursos, mas sim responder a perguntas (Nielsen e Loranger, p. 37, 2006).

Esse pensamento é corroborado por Krug (2014). “Muito do tempo —talvez a maior parte dele— que os usuários passam na sua página é gasto examinando o texto em busca de algo. A maneira como seu texto é formatado pode tornar isso mais fácil para eles”. Facilitar a leitura do usuário e dar o que ele precisa é uma forma inteligente de mantê-lo em sua página. Entretanto, não basta apenas responder as perguntas de seus usuários utilizando um texto pobre. Ainda de acordo com o autor, a web está impregnada de conteúdo vago e os usuários simplesmente fogem disso. “Quanto maior for o volume de redação ruim que você empurra para seus usuários, mais você treina-os a negligenciar sua mensagem em geral. Conteúdo inútil não apenas irrita as pessoas; é uma importante causa de vendas perdidas”.

Portanto, um conteúdo bem escrito, alinhado com o design, arquitetura do site e que utiliza técnicas SEO para que os buscadores o identifiquem é fundamental para atrair e manter seus usuários na página de seu site. Nesse ponto é importante ressaltar que o texto para web é diferente de uma linguagem para mídia impressa, por exemplo. Rodrigues (2014) afirma que é preciso lembrar que o texto é parte de uma grande imagem na tela do computador, que inclui outros elementos, como menu principal, ícones, banners e que tudo isso representa uma ameaça constante de dispersão do usuário. “E se na tela o texto é imagem, ele precisa se sobressair o mais rápido possível; e se precisa se sobressair, é necessário levar em conta princípios agressivos de design”. O texto deve ser sempre breve, escaneável e acessível ao usuário. Em geral, o redator web deve utilizar somente metade das palavras para textos online do que utilizaria para a mídia impressa.

Em uma era de consumidores que já nasceram digitais, saber escrever em sua linguagem é uma das chaves para o sucesso do Marketing Digital. Mais que auxiliar o usuário a encontrar o que procura, a função do redator web é lapidar a informação, oferecendo apenas os aspectos de real interesse. Como conclui Rodrigues (2014), “Tenha certeza: o visitante vai se sentir bem atendido e sempre voltará, pois estará clara a atenção que os redatores do site têm com a informação”.

6. REFERÊNCIAS

Bastos, R. (2012). Geração "x" e "y". *administradores.com.br*. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/geracao-x-e-y/64388/>

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra.

Ceretta, S. B. e Froeming, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP*, 3(2). Disponível em <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>

de Paula, M. (2018). O desafio Omnichannel e o futuro do varejo. *Webpeak*. Disponível em <https://cutt.ly/8RHfggx>

de Sá, S. (2014). Geração Z: quem são os consumidores do futuro?. *Portal Mundo do Marketing*. Disponível em: <https://cutt.ly/IRHfm9s>

Gabriel, M. (2010) *Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo: Ed. Novatec.

Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Kämpf, C. (2011). A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. *ComCiência*, 131. Disponível em <https://cutt.ly/gRHsa5z>

Krug, S. (2014). *Não me faça pensar - Atualizado. Uma abordagem de Bom Senso à Usabilidade na Web e Mobile*. Rio de Janeiro: Alta Brooks.

Larangeira, A. N., Cardoso, M. e Kumm, A. A. (2016). Interações temporais na era da convergência: perspectivas das Gerações Y e Z nas redes sociais digitais. *Educação, Cultura e Comunicação*, 7(14). Disponível em <https://cutt.ly/ZRHsIGC>

Larentis, F. (2009). *Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento*. Curitiba: IESDE Brasil S.A.

Lecinski, J. (2011). Conquistando o momento zero da Verdade. *Google*. Disponível em <https://cutt.ly/iRHsHmE>

Lulio, M. (2017). Geração baby boomer, x, y ou z: entenda onde você se encaixa. *Consumidor Moderno*. Disponível em <https://cutt.ly/1RHdw2D>

McLuhan, M. (1968). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

Rodrigues, B. (2014). *Webwriting. Redação para a Mídia Digital*. São Paulo: Ed. Atlas S.A.

Melo, R. (2015). Infográfico: diferenças entre gerações de consumidores. *InboundWare*, 2015. Disponível em <https://cutt.ly/yRHdWgR>

Morgado, M. G. (2003). *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes* [Tese de Pós-Graduação]. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, Brasil. Disponível em <https://cutt.ly/pRHd86C>

Nielsen, J. e Loranger, H. (2006). *Usabilidade na Web. Projetando Websites com qualidade*. Amsterdam: Elsevier.

Sakamoto, C. K., Silveira, I. O. (2014). *Como fazer Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Paulus.

Tapscott, D. (2010). *A Hora da Geração Digital: Como os jovens que cresceram usando a Internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Ed. Negócios.