

Revista Mídia e Cotidiano  
ISSN: 2178-602X  
Artigo Seção Livre  
Volume 14, Número 2, maio-ago. de 2020  
Submetido em: 15/11/2019  
Aprovado em: 03/02/2020

## Internet das Coisas: Um olhar para o consumidor das Gerações Y e Z e para a nova concepção de tempo

*Internet of things: Looking at Generations Y and Z consumers and a new conception of time*

Grace da CUNHA<sup>1</sup>  
Marcos Júlio SERGL<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo aborda concepções que estão em constante mudança no indivíduo pós-moderno, visto como uma figura fragmentada que apresenta transformações contínuas em suas relações pessoais e também com objetos conectados, sob a perspectiva da Internet das Coisas. Nosso objetivo é investigar o comportamento do jovem, com foco nas Gerações Y e Z, tendo em vista o consumo desses aparatos tecnológicos. Para tanto, correlacionamos pós-modernidade às novas tecnologias e ao consumo, fundamentados em Bauman (1998, 2001 e 2007), Giddens (1991), Hall (2011), Harvey (2000), Lemos (2002 e 2013), Levy (2010) e Santaella (2013). O estudo é relevante ao refletirmos de que forma as modernas tecnologias de informação e comunicação irão reconfigurar ainda mais a sociedade, moldada sob um novo tempo proporcionado pela globalização e pela ubiquidade. Já podemos considerar que a Internet das Coisas, em um futuro próximo, poderá ser uma extensão tecnológica de nós mesmos.

**Palavras-chave:** Internet das Coisas. Pós-modernidade. Consumo. Conflito de gerações. Novas tecnologias da comunicação.

### Abstract

This article tackles concepts that are constantly changing for postmodern individuals. From the perspective of the Internet of Things, these individuals are considered fragmented beings in processes of continuous transformations in their personal relationships and their relationships with connected objects. Our goal is to investigate the behavior of young people, focusing on the Generations Y and Z, and addressing the consumption of these technological devices. In order to achieve this, we correlate

---

<sup>1</sup> Mestra em Ciências Humanas pela Universidade Santo Amaro (UNISA/SP) e pós-graduada em Marketing Digital pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e em Gestão Estratégica do Ensino Superior (UNISA/SP). E-mail: gracecunha01@yahoo.com.br. ORCID: 0000-0003-3352-4428.

<sup>2</sup> Pós-Doutor em Comunicações pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professor no Programa de Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Santo Amaro (UNISA/SP). E-mail: mj.sergl@uol.com.br. ORCID: 0000-0003-2888-0591.

concepts of postmodernity with new technologies and consumption, drawing from ideas of authors such as Bauman (1998, 2001 and 2007), Giddens (1991), Hall (2011), Harvey (2000), Lemos (2002 and 2013), Levy (2010) and Santaella (2013). The study is helpful in terms of reflecting about how modern information and communication technologies might further reconfigure society in a new era marked by globalization and ubiquity. We can already infer that, in a near future, the Internet of Things will represent a technological extension of ourselves.

**Keywords:** Internet of Things. Postmodernism. Consumption. Generation gap. New technologies of communication.

## Introdução

Ao pensarmos nos dias de hoje, nos confrontamos com fenômenos que interligam pós-modernidade, consumo e novas tecnologias. Esta articulação envolve, especialmente, indivíduos que cresceram em meio à transformação digital e que incorporam cada inovação midiática em seu cotidiano. Este cenário engloba as Gerações Y e Z, grupos inseridos e que permanecem incorporados a todas as novidades surgidas no meio, entre elas, as que compreendem a Internet das Coisas, termo traduzido do inglês *Internet of Things* (IoT).

Com uma visão sobre o impacto da internet nas comunicações, nos modos de viver, nos negócios, na ciência, e, principalmente, nas pessoas, a IoT modifica a forma como nos relacionamos com os objetos ao nosso redor, no presente e em um futuro próximo, no qual cada vez mais teremos extensões tecnológicas de nós mesmos, em um novo tempo reconfigurado pelo imediato.

O efeito que a revolução tecnológica causa no homem compreende a pós-modernidade, com a limitação das tradições das sociedades e, conseqüentemente, a perda de suas raízes. Com a globalização, o poder está nas mãos de grupos internacionais, que destroem fronteiras, impondo novos hábitos; entre eles, o interesse pelos aparatos inovadores e pelo ato de consumir (HARVEY, 2000).

A sociedade atual é induzida ao consumo. A ansiedade do indivíduo tornou-se um estímulo ao mercado, que usufrui dessa fragilidade para potencializar as promessas de reduzir ou eliminar a apreensão por meio de compras. Assim, o consumismo não se

refere à satisfação do desejo, mas sim à incitação constante do desejo por outros bens (BAUMAN, 2007).

Nesse aspecto, a IoT demonstra potencial para se destacar entre os desejos pela aquisição de itens dotados de inteligência, difundidos na mídia como uma verdadeira revolução nos ambientes, transformados em espaços inteligentes ao reunir uma rede de objetos físicos equipados com componentes eletrônicos, como *softwares* e sensores, que coletam e trocam dados entre si e com o usuário (DIAS, 2016).

Os objetos conectados são dotados de capacidade de comunicação, acesso e manipulação de bancos de dados com processamento de informação automático. Possuem funções infocomunicacionais, inteligentes, sensíveis ao contexto e à telemática, ou seja, à comunicação a distância, gerando uma reconfiguração no tempo do consumidor.

Com essa inovação, o usuário passa a ter uma nova concepção de tempo e de resposta de ações, que geralmente ocorrem quando os objetos já acionaram seus alarmes. Um exemplo são os carros inteligentes, que avisam quando é necessária alguma revisão. Ou seja, somente após o alerta é que ocorre uma intervenção humana (LEMOS, 2013).

A opção pelo recorte do público-alvo compreendendo as Gerações Y, formada por nascidos entre 1980 e 1990, e Z, os nascidos entre 2000 e 2010, deve-se ao fato de que ambas nasceram e cresceram em meio ao ambiente digital e à internet e continuarão ativas nas próximas transformações (OLIVEIRA, 2016).

O conceito de comportamento do jovem no mundo digital também está inserido em uma cultura voltada para a sociedade de consumo pós-moderna, e as empresas estão atentas para isso. Cada vez mais, novas experiências serão oferecidas por diversas organizações por meio da inteligência artificial, *big data*, realidade virtual, realidade aumentada e, particularmente, a IoT.

Dentro desse contexto, este artigo centra-se em concepções que estão em constante mudança no indivíduo pós-moderno, visto como uma figura fragmentada que, assim como a tecnologia, apresenta transformações contínuas e rápidas em suas relações pessoais e com a noção de tempo, reconfigurado a partir dos objetos conectados, facilitadores das tarefas do cotidiano do consumidor.

Nosso objetivo é averiguar o comportamento do jovem das Gerações Y e Z, correlacionado à pós-modernidade, às novas tecnologias, ao tempo e ao consumo. Para

tanto, partimos da reflexão e da discussão sobre as conceituações relativas aos assuntos propostos e trazemos elementos de observação, como dados teóricos sobre o ponto de vista de tendências de cunho mercadológico.

Este estudo é expressivo aos profissionais de ciências humanas ao ponderarmos de que forma as modernas tecnologias de informação e comunicação irão reconfigurar a sociedade.

O artigo está dividido em três eixos visando ao alcance do propósito exposto. O primeiro traz análises sobre a pós-modernidade, a globalização, o consumo e o surgimento da IoT, a partir de dados históricos e conceituais. O segundo eixo contextualiza o perfil das Gerações Y e Z, com seus hábitos e atitudes. O terceiro trata do comportamento de consumo digital com perspectivas para os objetos conectados, e o consequente uso do tempo pelo consumidor.

Ao reconhecer que na abordagem sobre comportamento jovem há outras concepções intrínsecas, como culturais e econômicas, esse estudo se restringe às articulações que compreendem jovens com acesso às tecnologias digitais. Para tanto, agrega elementos a respeito de seus comportamentos de consumo na sociedade contemporânea.

Metodologicamente, a construção do texto está fundada na pesquisa descritiva, a partir de levantamento bibliográfico, e se subdivide nas seguintes abordagens: a) investigações sobre pós-modernidade sob o olhar de Giddens (1991), Harvey (2000) e Hall (2011), autores que situam culturalmente o tema e trazem reflexões sobre o indivíduo na contemporaneidade; b) sínteses sobre o consumismo, tendo como fundamentação o autor Bauman (1998, 2001 e 2007); c) as novas tecnologias e suas decorrências relacionadas ao comportamento dos indivíduos, com pensamentos de Lemos (2002 e 2013), Levy (2010), Santaella (2013), Dias (2016) e Oliveira (2017); d) o entendimento sobre o comportamento de consumo a partir de leituras de obras de Solomon (2011) e Yarrow (2014); e) compreensão dos perfis das Gerações Y e Z, com Lancaster e Stillman (2010), Moraes (2011), Rocha e Santaella (2015) e Oliveira (2016).

Em virtude da contemporaneidade, são considerados também artigos *on-line* que tratam especificamente da IoT e das Gerações Y e Z: Mendonça (2015), Heppelmann e

Porter (2015), Postcapes (2016), Giló (2017), Kojikovski (2017), Meir (2017), Agrella (2018), Brigatto (2018), Brasil (2018), Olivete (2018), Rosa (2018) e Nellis (2017).

### **O mundo pós-moderno e a IoT**

Compreender a IoT em um panorama no qual o homem e as máquinas convivem diariamente nos remete a avaliações do nosso mundo atual, considerado como pós-moderno, regido por novas formas de inter-relações sociais, provenientes de uma conjuntura globalizante de indivíduos com identidades fragmentadas, imersos em uma sociedade guiada pelo consumo e pelo imediatismo, reorganizando as relações de tempo e espaço.

A pós-modernidade traz uma mudança de estrutura marcada pela concepção do tempo e do espaço dentro de uma nova ordem, a globalização. Isto revela a redução de distâncias e de escalas temporais, configurando sequelas sobre as identidades culturais.

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção inversa às relações muito distanciadas que os modelam. A transformação local é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e do espaço. Assim, quem quer que estude as cidades hoje em dia, em qualquer parte do mundo, está ciente de que o que ocorre numa vizinhança local tende a ser influenciado por fatores – tais como dinheiro mundial e mercado de bens – operando a uma distância indefinida da vizinhança em questão [...] (GIDDENS, 1991, p. 69).

A globalização leva a aspectos ligados às novas e múltiplas identidades da sociedade pós-moderna, que, ao contrário da tradicional, é constituída por mudanças constantes e rápidas, e por indivíduos que se desvincularam de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas, gerando o afastamento de tempos, lugares e histórias.

Há que se considerar que, com esse movimento, há interferências na vida social, devido ao mercado global, projetando estilos, lugares e imagens. “[...] Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou

melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. [...]” (HALL, 2011, p. 75).

No mundo pós-moderno, o modo de consumir é visto dentro da perspectiva de vida líquida. O indivíduo fica diante de um universo repleto de possibilidades para compras, que apesar das sensações que o mercado promete proporcionar, na verdade pode causar um vazio, uma aflição constante.

Como Bauman (1998) observa em suas associações com a pós-modernidade, o consumo é uma atividade inteiramente individual, diferente de um processo produtivo. Os pensamentos pelas práticas diárias dos consumidores intensificam os desejos e, por outro lado, aumentam os poderes de sedução que o mercado tem perante o indivíduo.

A vida líquida é uma vida de consumo. Projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, objetos que perdem a utilidade (e, portanto o viço, a atração, o poder de sedução e o valor) enquanto são usados. Molda o julgamento e a avaliação de todos os fragmentos animados e inanimados do mundo segundo o padrão dos objetos de consumo (BAUMAN, 2007, p. 16).

Assim, a indústria produz seus artefatos e, ao mesmo tempo, propaga promessas de satisfação. Contudo, o desejo, mesmo após a aquisição de um produto, continua irrealizado. Isso ocorre porque o indivíduo possui um sentimento permanente de insatisfação. Produtos que acabaram de ser adquiridos logo são descartados, pois não possuem mais utilidade e acabam sendo substituídos rapidamente por outros (BAUMAN, 2007).

As soluções para aliviar problemas diversos, como dores e ansiedade, são associadas ao impulso para as compras. O que a princípio parece uma necessidade, torna-se uma compulsão ou vício, já que o volume de produtos e serviços ofertados é infinito e sedutor. O desejo por aquisições passou a ser um propósito e, conseqüentemente, uma obsessão (BAUMAN, 2001).

No âmbito da pós-modernidade, e como consequência o consumismo, as novas tecnologias afloram um período de transformações profundas no homem, introduzidas na sua cultura. A partir dos equipamentos inteligentes popularizados e com preços acessíveis, a tendência é o acesso aos mesmos se alastrar ainda mais na era digital.

A vontade de experimentar, coletivamente, novas formas de comunicação no ciberespaço está no anseio do jovem e, portanto, compreende a cibercultura. Esta, que surgiu a partir de suportes tecnológicos sendo utilizados pelos indivíduos, resultou em um conjunto de transformações na sociedade, e, conseqüentemente na cultura, provenientes da união de práticas, técnicas, atitudes e novos comportamentos e maneiras de pensar.

Novos espaços para interagir emergem em diferentes campos, como o econômico, o político, o cultural e das relações humanas. A virtualização da informação favorece uma verdadeira mutação da sociedade globalizante, na qual a distância e a noção tradicional de tempo foram pulverizadas (LÉVY, 2010).

O ciberespaço, por sua vez, é um ambiente virtual oriundo do conjunto de redes tecnológicas interligadas, sem a necessidade da presença física do homem. De acordo com André Lemos (2002), representa o conceito de rede, no qual a geografia física não se aplica. Reflete a capacidade das pessoas de se relacionar e se expressar em âmbitos de informação e entretenimento virtualmente.

O ciberespaço é um espaço sem dimensões, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível. Ele é, dessa forma, um espaço mágico, caracterizado pela ubiquidade, pelo tempo real e pelo espaço não-físico. Estes elementos são característicos da magia como manipulação do mundo (LEMOS, 2002, p. 137).

A cibercultura e o ciberespaço estão permeados pela capacidade de hipermobilidade, que insere as pessoas como presentes-ausentes e considera estar ao mesmo tempo em diversos lugares e interagindo por diferentes plataformas. Trata-se de uma característica do ser humano ubíquo, que ocupa espaços distintos simultaneamente, sem necessariamente estar presente fisicamente em nenhum deles.

Os ambientes de vida, de trabalho, de lazer, de moradia, de circulação nas geografias dinâmicas dos ambientes humanos estão hoje hiperequipados com interfaces tecnológicas que se comportam como extensões e amplificações do corpo, das percepções, da mobilidade, da mente, da cognição humana e da interação e conversação dos humanos entre si, e agora também com os objetos e os ambientes sensorizados e, portanto, sencientes. A cidade feita de espaços interfaceados passou a ser uma arena de informações ubíquas e ações performativas executadas

por indivíduos estendidos e mediados por essas interfaces (SANTAELLA, 2013, p. 70).

O campo delineado da pós-modernidade, da cibercultura e da ubiquidade nos demonstra que, no dia a dia, nos comunicamos não apenas com pessoas, mas também com coisas. Computadores, *smartphones*, sensores e objetos conectados são mediadores não-humanos que se inserem em nossas vidas como itens essenciais para o cotidiano, provocando mudanças no comportamento (LEMOS, 2013).

A IoT surge como agregadora de redes, sensores e objetos informatizados que conectam pessoas e os próprios objetos de forma autônoma. Os aparelhos conectados trocam informações entre si, com humanos e até mesmo com animais. São infocomunicacionais, pois ganham novas funções na vida das pessoas.

A origem da IoT, e do mundo dos dados em nuvem, não é recente. Eles foram se constituindo pela produção, manipulação, armazenamento e distribuição dos dados desde o século XVIII, ganhando novos formatos na crescente automatização dos processos de produção e de ações de máquinas e serviços na era industrial. O computador é uma máquina automática de processamento de informação, a máquina símbolo e o ápice do automatismo da sociedade da informação em meados do século XX. Em pleno século XXI é a rede de computadores (dos mainframes a etiquetas RFID) o ator técnico mais importante. Esse dispositivo (computador e suas redes) torna-se ubíquo, espalhando processos informacionais automáticos a todas as coisas e em todas as esferas da vida quotidiana [...] (LEMOS, 2013, p. 243).

O poder de conectar qualquer coisa à internet e de se comunicar com tudo é o que caracteriza a IoT. Segundo Santaella (2013), o termo é definido “[...] como extensão da internet no mundo físico, tornando possível a interação com objetos e a comunicação autônoma entre objetos” (SANTAELLA, 2013, p. 31). Na prática, seus recursos extrapolam o uso por meio de aparatos físicos, como carros, relógios e televisores inteligentes, pois está presente nos mais diversos serviços, de bancos a lojas, com tecnologias que facilitam compras por meio de aproximação de um celular.

A IoT foi inventada em 1990 por John Romkey, profissional de ciências da computação, que desenvolveu uma torradeira com a técnica de ligar e desligar pela internet, apresentada em uma conferência da empresa *Interop*, em um desafio dado pelo presidente da organização (POSTSCAPES, 2016).

O termo IoT foi utilizado pela primeira vez em 1999, por Kevin Ashton, diretor executivo do Auto-ID Center, laboratório de pesquisas em tecnologia RFID (*Radio Frequency Identification* - Identificação por Rádio Frequência), situado no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Na ocasião, ele fazia uma apresentação para a empresa *Procter & Gamble*, demonstrando um novo conceito do sistema RFID na cadeia de suprimentos (DIAS, 2016).

RFID é um equipamento que envia uma identificação única, com a finalidade de transmitir um código identificador por canal de radiofrequência associado a um objeto. É utilizado, por exemplo, em crachás, veículos e produtos em supermercados, substituindo outros tipos de identificação, como o código de barras (OLIVEIRA, 2017).

Entre os principais elementos que definem os objetos inteligentes, de eletrodomésticos a equipamentos industriais, estão: os componentes físicos, ou seja, as peças que os compõem; os componentes inteligentes, como sensores, *softwares* e microprocessadores; e os componentes de conectividade, que promovem a interface de usuário digital, permitindo a interligação entre o produto e a internet (HEPPELMANN; PORTER, 2015).

Consideramos ainda que outras tecnologias se tornaram essenciais e mais acessíveis ao longo do tempo para a concepção da interconexão às coisas. Podemos abordar a própria internet, as redes *wifi*, as redes de telefonia celular 2G, 3G e 4G e os dispositivos móveis, como *notebooks*, *tablets* e, principalmente, os *smartphones* (OLIVEIRA, 2017).

A capacidade da IoT está além de conectar coisas, pois devemos considerar ainda o seu poder de processar dados. As suas principais particularidades têm como pré-requisitos: o recebimento de dados digitais oriundos de sensores, a conexão com uma rede fora do objeto e a capacidade de processar dados de forma automática (BRASIL, 2018).

Com a expansão da banda larga e dos dispositivos móveis, deixamos de estar conectados para sermos conectados praticamente o tempo todo. Como consequência, ocorre a interconexão entre pessoas e sistemas. Com a emergente IoT, esta interconexão é ampliada ainda mais: para pessoas, animais, objetos e lugares. Forma-se, então, uma convergência que transforma e avança pela sociedade de maneira quase que despercebida,

e, em particular pelas gerações Y e Z, por estarem inseridas, desde muito cedo, neste universo.

### **O contexto das Gerações Y e Z**

Cada geração atravessa seus momentos de transformações, que moldam as personalidades e as formas de viver. Conhecer grupos que compreendem os jovens de hoje e do amanhã respalda no entendimento sobre a influência no comportamento de consumo digital, com uma visão voltada ao futuro.

Como os indivíduos hoje podem se comunicar de formas variadas, vemos a internet como propulsora de novos hábitos e padrões exercidos na sociedade. As decisões e escolhas estão fundadas em experiências de relacionamento, seja na compra de um item, na entrega de algum projeto profissional importante ou em práticas entre família e amigos (OLIVEIRA, 2016).

Diante desse quadro, falar sobre o comportamento jovem implica estudarmos denominações mercadológicas específicas para essa faixa etária, em particular, as Gerações Y e Z. Tal análise é fundamental a partir do momento em que refletimos sobre quem serão os consumidores de produtos e serviços provenientes da IoT nos próximos anos e quais serão as propensões de comportamento, hábitos e decorrências para o consumo.

Antes de abordarmos o tema gerações, é pertinente considerarmos os elementos que o compreendem, incluindo a separação pela idade cronológica e, mais do que isso, os fatores sociais e culturais e aspectos comportamentais que afetam o ser humano em suas relações com o mundo.

Inicialmente, é expressivo interpretar que o uso do termo geração se refere a um grupo de pessoas que nasceu em um mesmo período, no qual, conseqüentemente, vivenciou momentos partilhados de valores, comportamentos e crenças iguais (MORAES, 2011).

É fundamental destacar que existem discussões entre especialistas com relação à definição das datas de início e término correspondentes às gerações. Assim, as datas podem variar de uma referência para a outra. Neste estudo, concentramo-nos na classificação geracional descrita por Oliveira (2016).

**Quadro 1 – Classificação geracional**

Nome	Período Nascidos nas décadas	Centro da geração	Características	Principal ansiedade
Belle Époque	1920 / 1930	75 anos	Idealistas Sonhadores	Disciplina
Baby Boomers	1940 / 1950	60 anos	Estruturados Construtores	Revolução
Geração X	1960 / 1970	45 anos	Céticos Tolerantes	Facilidades
Geração Y	1980 / 1990	22 anos	Desestruturados Contestadores	Inovações
Geração Z	2000 / 2010	10 anos	Conectados e relacionais	Equilíbrio

Fonte: OLIVEIRA, 2016, p. 30.

Recortamos nosso estudo nas Gerações Y e Z por incorporarem as pessoas que nasceram durante a chegada das tecnologias de entretenimento e comunicação e cresceram em um mundo em transformação devido ao surgimento de constantes inovações.

A internet, ao permitir acesso aos conteúdos de forma dinâmica e diversificada, torna-se um agente impulsionador de novos padrões de comportamento, já que tem se expandido e é considerada um recurso fundamental para o cotidiano de quem a utiliza, seja para aspectos pessoais ou profissionais.

De todas as tecnologias que surgiram nesse período, é indispensável destacar a internet como principal catalizador de novos comportamentos, pois agiu e continua agindo diretamente na forma de acessar informações e estabelecer relacionamentos. Isso aconteceu em escala global, abrindo as fronteiras de todos os países para uma cultura globalizada (OLIVEIRA, 2016, p. 34).

Compreendemos que as Gerações Y e Z carregam diferentes estereótipos. É comum encontrarmos reportagens que destacam este público como questionador, impaciente, arrogante e ansioso. Mas, por trás de pré-julgamentos há indivíduos com peculiaridades que se complementam ao pensarmos no comportamento de consumo (GILÓ, 2017; OLIVETE, 2018).

Com relação à Geração Y, um dos requisitos que configuram seus representantes é o reconhecimento. Há demasiada expectativa por receber avaliação das pessoas em relação ao que fazem, pensam e, até mesmo, pelo que compram. A necessidade de obter *feedbacks* é constante, gerando impaciência em suas ações.

A informalidade é outro indicativo, sendo observada como uma atitude diferente na forma de se vestir ou de se comportar. Está ligada a um estilo característico dessa geração, tida como desleixada pelas gerações anteriores.

É fundamental destacarmos a sedução pelas marcas dos produtos e as características de uma nova forma de relacionamento, que se expandiu por meio da conectividade digital, até mesmo para interagir com pessoas de outras nacionalidades.

Devemos considerar ainda a individualidade como marca dessa geração, que pode ser confundida com egoísmo e arrogância, mas que na verdade é uma atitude resultante da decisão dos pais em proporcionar melhores condições financeiras ao criarem seus filhos, reduzindo suas famílias e colocando à disposição aparatos e facilidades tecnológicas, além de quartos de uso individual (OLIVEIRA, 2016).

A Geração Y é jovem, o que significa estar em fase de transição e, conseqüentemente, ser contraditória em suas atitudes e escolhas. As referências e modelos apresentados por seus pais oscilam de forma radical (MORAES, 2011, p. 122).

Cabe acrescentar atitudes observadas pela sociedade como positivas, como a facilidade em absorver informações, pois desde a infância estão conectados a *videogames* e TVs e têm como acessórios indispensáveis ao seu modo de vida o celular, o computador e a internet, os quais manipulam desde a mais tenra idade (OLIVEIRA, 2016). De acordo com Lancaster e Stillman (2010), “[...] esta é uma geração que mal conhece um mundo sem computador pessoal. A maioria teve acesso a informações, diversão ou a outras pessoas com um clique desde criança” (LANCASTER; STILLMAN, 2010, p. 20).

Ser multitarefa é também uma das características marcantes. É natural para a Geração Y ter acesso instantâneo a comunicações, estar em sala de aula e responder mensagens pelo celular durante a explicação do professor, assim como se comunicar pelo dispositivo móvel durante uma reunião no ambiente de trabalho (LANCASTER; STILLMAN, 2010).

A Geração Y é considerada impaciente, hábil, ávida e suprema em relação às Gerações anteriores, principalmente quando se fala em pesquisar e buscar informações rápidas e de fácil acesso. Por pertencerem a um grupo extremamente dinâmico, os Gen.Y exigem informações disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, e que possam acessá-las em qualquer lugar (MORAES, 2011, p. 76).

A Geração Z é mais conectada ainda que a Geração Y, pois seus representantes já nasceram em meio à tecnologia, com computadores e internet em suas casas. Para eles, não há comunicação sem internet. Telefones são coisas do passado. O celular é quase que uma parte integrante do corpo, estando sempre próximo, desde o despertar até o momento de dormir.

O dinamismo traz consequências para este público que quer acompanhar as tendências, especialmente as tecnológicas, para não ficar desatualizado. O desapego de itens utilizados há pouco tempo é um hábito generalizado entre estes jovens. Algo comprado hoje poderá ser substituído com facilidade dias depois (MORAES, 2011).

A Geração Z representa um grupo hipercognitivo, com a aptidão de vivenciar diferentes e variadas realidades na vida *on* e *off-line*. São pessoas realistas e práticas para resolverem o que desejam. Valorizam a individualidade e não se prendem a definições de gênero, idade ou classe.

Além disso, gostam de hiperexposição. Basta observarmos as fotos no estilo de *selfies*, associadas aos jovens desta faixa etária. Eles apreciam o diálogo e o fato de pertencerem a diversos grupos que utilizam linguagens com códigos, próprias de suas experiências com a internet (MEIR, 2017).

A necessidade de opinar sobre qualquer assunto, mesmo que não o conheça, e de acompanhar a exposição de pessoas, com vidas repletas de felicidade, resultante de viagens, festas e compras, são características desta geração. Como consequência, ambos podem causar frustração.

Uma opinião exposta e mal interpretada por outros, ou até mesmo não interpretada da forma desejada, gera resultados diferentes do esperado. Também, acompanhar perfis de pessoas nas redes sociais, a partir de exposições fora da realidade,

pode desencadear ansiedade e descontentamento, uma vez que não conseguem ter o mesmo padrão de vida (ROSA, 2018).

Apesar do foco neste artigo considerar as Gerações Y e Z, ponderamos a relevância de que novos estudos acompanhem outras terminologias, à medida em que novas gerações se tornam objetos de análise, como é o caso da Geração Alfa, que, de acordo com Nellis (2017), representa pessoas nascidas entre 2010 e 2025.

A Geração Alfa não vivenciou um mundo analógico. Pelo contrário, representa a primeira a ser 100% digital. É mediada pela tecnologia de forma espontânea e se destaca pela capacidade de processamento de um grande volume de informações simultâneas, por diferentes canais, o que implica mudanças nas relações comportamentais (NELNIS, 2017).

As conjunturas abordadas relevam gerações que usufruem internet e dispositivos eletrônicos como extensões tecnológicas e midiáticas dos seus próprios corpos. Suas formas de interagir são híbridas, transitando entre o *on-line* e o *off-line*, porém, sem barreiras de tempo e espaço. Pela facilidade de acesso e pela pulverização do tempo, elas são as gerações propensas aos estímulos de uma sociedade do consumo.

### **As tendências do comportamento de consumo digital do jovem**

No mundo pós-moderno, o tempo dividido em vinte e quatro horas, distribuídas nos períodos da manhã, tarde e noite, foi reorganizado de acordo com as necessidades individuais, ditadas pela vida líquida e pelas prioridades de cada um, transformadas constantemente. Estas transformações compreendem também o comportamento de consumo.

Os pedidos de alimentação, vestuário e táxi, entre outros serviços, são feitos com a praticidade do universo *on-line*. O consumo de entretenimento se modificou. Conteúdos de filmes, músicas e livros são vistos com simples buscas e cliques via *websites* ou aplicativos em qualquer horário.

Todas essas modalidades de comercializar produtos e serviços são decorrentes de tecnologias digitais. Internet, inteligência artificial e IoT criam um cenário efervescente do ponto de vista de oferta de facilidades e inovações ao consumidor, moldando suas formas de vivenciar experiências.

Como consequência, os canais de comunicação tradicionais, conhecidos também como *off-line*, como televisão, rádio, jornal e revistas, tiveram que se adequar rapidamente a uma nova realidade. Foi necessário incorporar dinamismo, ao prover novas formas de conteúdo, ampliar recursos audiovisuais e dispor possibilidades de compartilhamento (MORAES, 2011).

Pensando mais à frente, no consumo digital com a IoT, recordamos que estamos falando sobre uma nova configuração da rede internet, sendo que objetos trocam informações sem ter, necessariamente, um ser humano dirigindo os comandos. O que é diferente de um computador, celular ou *tablet*, que requerem a interferência de indivíduos para produzir os serviços requisitados.

Os objetos inteligentes têm suas funções reconfiguradas e se tornaram mídia. Eles falam, avisam, sugerem ações e tomam decisões. Reagem de forma autônoma a eventos do mundo digital e concreto, por processos sem intervenção humana direta. Basta uma programação prévia (LEMOS, 2013).

Os jovens das Gerações Y e Z são os agentes dessa revolução digital e de consumo. Suas habilidades de interação são acentuadas. Os conteúdos, que chegam a todo instante de todos os lados, são absorvidos instantaneamente. Não há mais o tempo de pensar, de admirar os objetos e de ponderar sobre sua utilidade.

Sob a perspectiva do consumo, a Geração Y está atenta às oportunidades de compra. Linhas de crédito e promoções ficam em seus radares. Como consumidores, podem ser audaciosos, decisivos, impacientes, instáveis e críticos. Gostam de testar produtos, dar palpites, exigem seus direitos e ensinam pessoas de outras gerações a manusear equipamentos tecnológicos.

Acompanhar as tendências é uma tarefa constante, o que ocasiona ainda mais a busca por informações, utilizando a internet como fonte para obter dados importantes, comparar preços e visualizar depoimentos. A interação também ocorre com amigos como meio para solicitar sugestões antes das compras (MORAES, 2011).

É uma geração que vem de um período de consumo abundante. São “jovens” iniciados no processo de compra a partir dos 16 anos, por isso formam um grupo de consumidores influentes, transformando-se em

um mercado potente a partir de 19 até perto dos 30 anos (MORAES, 2011, p. 28).

Os jovens da Geração Z têm hábitos diferenciados em suas aquisições em relação à Geração Y, que, por consequência, impactam em pessoas de outras faixas etárias. Eles se interessam por saber a origem dos produtos e como atuam seus produtores.

Os serviços compartilhados são atrativos, pelas atribuições de partilhar preferências e também cadastros de acesso às contas, o que nos faz lembrar o *Uber*, que conecta pessoas e motoristas, com o poder de dividir percursos e despesas com outras pessoas, o *Netflix*, para assistir filmes e séries *on-line*, e o *Spotify*, acesso de músicas por meio digital.

A personalização é também fator preponderante. Adquirir algo feito para atender determinadas necessidades e desejos, apesar de ocorrer desconforto em compartilhar dados pessoais nos ambientes digitais, se torna algo necessário para uma oferta diferenciada e singular que atenda aos anseios e objetivos do jovem (KOJIKOVSKI, 2017).

Sob o ponto de vista mercadológico, as empresas, visando assimilar os potenciais clientes da IoT e seus desejos, investem em pesquisas para entender o melhor jeito de se comunicar com efetividade e, conseqüentemente, capturar resultados financeiros. Uma das vantagens está na capacidade de o usuário permanecer conectado ao produto, o que permite criar estratégias de segmentar o público que almeja alcançar.

A interconectividade e avanços na tecnologia permitem a conexão em tempo real. O consumidor pode se conectar as empresas em todo o mundo. Pessoas se conectam a outras, independente da localidade. Esse fator configura uma cultura global de consumidores, em que prevalece a troca de experiências sobre produtos e serviços que podem, até mesmo, prover devoção a determinadas marcas, em países diferentes (SOLOMON, 2011).

É relevante considerar que, com as tecnologias de informação e comunicação, a compreensão do comportamento de consumo abrange outros patamares. Com recursos como sensores e *smartphones*, os dados obtidos de clientes e potenciais interessados são mais amplos, o que corrobora na interpretação de suas preferências e desejos.

O produto deixa de ser o próprio fim e passa a ser um meio de obter dados a respeito dos hábitos e preferências do cliente. O usuário permanece conectado a partir do produto. O fabricante, por sua vez, está conectado com o cliente. Há um diálogo direto e contínuo (HEPPELMANN; PORTER, 2015).

O empoderamento é mais um agente de relevância no mundo pós-moderno. Os indivíduos conhecem o seu poder de influência e as empresas têm o desafio de aproximá-los e envolvê-los nos processos não apenas de divulgação, mas também de desenvolvimento de produtos. Isso leva em consideração que as Gerações Y e Z querem participar, gostam de se comunicar e apreciam o reconhecimento.

Especialmente ao falar das gerações que cresceram em um mundo digital, há um particular anseio por soluções rápidas para resolver problemas. A velocidade com que as inovações surgem acentua esta perspectiva. Com a IoT, mais do que facilitar a vida, a posse de objetos modernos e inteligentes reforçarão a identificação com a qual os jovens pretendem se apresentar (YARROW, 2014).

Para as compras do futuro não será necessário sair de casa. Com aparatos da IoT, como sensores, a empresa que fornece determinados produtos saberá o que está faltando em casa, para abastecer armários e geladeiras, por exemplo, sem a necessidade de ter uma ação humana. Essa é uma das tendências apontada em pesquisa feita pela consultoria *Brain&Co* com 700 executivos de empresas em diferentes países.

Na pesquisa, que reúne projeções para 2025, outros aspectos que complementam os objetos conectados são citados, como geolocalização, o que permite a identificação dos hábitos do cliente em uma loja ou em sua própria residência, e redução das transações em dinheiro (BRIGATTO, 2018).

Nessa perspectiva, as estratégias por parte das empresas para atingir os consumidores e também de manter um bom relacionamento com eles serão baseadas cada vez mais na personalização. Isto porque os objetos conectados permitirão o conhecimento sobre os hábitos e preferências dos clientes, de forma automatizada e inteligente.

Na prática, considerando o envolvimento do comportamento jovem, o uso de IoT está inserido em festivais de música, como *Lollapalooza* e *Rock in Rio*. Os visitantes recebem pulseiras equipadas com a tecnologia RFID, que se tornam ingresso e carteira digital. Para tanto, há um cadastro prévio e transação financeira, tudo feito de forma

digital. Além do acesso aos ambientes, permite compras de alimentos e bebidas, por exemplo.

Podemos também citar o *Apple Pay Itaú*, caracterizado como uma carteira digital, em que é utilizada a tecnologia NFC (*Near Field Communication* – comunicação em campo próximo), que permite a comunicação entre dispositivos a curtas distâncias, na qual o objeto conectado reconhece o valor a ser debitado.

Para utilizar, os clientes do banco Itaú precisam cadastrar previamente seus dados no aplicativo *Apple Pay*. Nas lojas físicas, ao realizar o pagamento com relógio inteligente, como com o *Apple Watch*, o consumidor precisa apenas aproximar a tela do acessório à máquina de pagamento, agregando, assim, o mundo *off-line* com o *on-line* (AGRELA, 2018).

A tecnologia RFID juntamente à NFC são recursos de IoT, que permitem a comunicação sem fio e são utilizados em aplicações diversas, como controle de acesso, logística, comércio eletrônico e físico, transferência de recursos (OLIVEIRA, 2017).

Com essas perspectivas de interconexão, a relação tempo e espaço será reorganizada, sobrando ao consumidor um tempo extra para ser seduzido por novos e atraentes produtos, oferecidos em uma escala de oferta x procura ainda sem parâmetros de análise.

### **Considerações finais**

Ao trazermos o pensamento de teóricos que abordam a pós-modernidade, considerando uma reflexão sobre o avanço das tecnologias, vemos que é intrínseco pensar na forma como o indivíduo se adapta rapidamente às transformações ao seu redor, de uma vida com características físicas e presenciais para uma integração ao mundo digital, de uma vida pautada no tempo de busca, de comparação e de ida às lojas para uma vida definida pela temporalidade do imediato.

Uma das consequências marcantes do mundo pós-moderno é o desejo por consumir, que, por consequência, transmite sensações de liberdade e aguça os sentidos. Porém, identificamos que outros efeitos talvez não estejam claros para o consumidor jovem, preso à tentativa de escapar da insegurança e da incerteza. Observamos que isso ocorre porque o indivíduo possui um sentimento permanente de insatisfação. Produtos

que acabaram de ser adquiridos logo são descartados, pois não possuem mais utilidade, e acabam sendo substituídos rapidamente por outros.

O panorama nos faz olhar para o comportamento jovem de hoje e de um futuro ainda mais tecnológico, repleto de aparatos conectados à internet. Falamos das Gerações Y e Z pois identificamos que as mesmas se tornaram influenciadoras de tendências do comportamento social e, conseqüentemente, ganharam relevância na sociedade de consumo.

O ponto em comum entre as duas gerações é o acesso à tecnologia, que resulta na facilidade em usufruir de inovações para se informar, comunicar e consumir. Há necessidade de interação para ampliar a autoestima e conseguir aceitação social. Suas capacidades com tecnologia denotam autoridade neste aspecto quando comparadas às gerações anteriores.

A partir da popularização da IoT, o impulso para aquisições será por meio de objetos utilizados dentro das casas. A satisfação estará centrada na facilidade para o dia a dia, no ganho de horas diárias, antes perdidas em compras físicas, além de considerarmos a identificação que os jovens têm com as novas tendências.

Do ponto de vista das empresas, a associação dos recursos da IoT propiciará a obtenção de um grande volume de dados que apontarão tendências relacionadas aos impulsos, hábitos e tipos de compras do consumidor. A nova lógica é fragmentada, cortada, interrompida e individualista, para render mais lucros. As empresas trabalham a partir de sedes virtuais, com capital de giro em bancos *on-line*, em ações que resultam em novas formas organizacionais do trabalho.

A nova sociedade de massa é seduzida pelas marcas, o que gerou um mercado de símbolos, de signos de valor. O desejo por estes signos de valor é ditado pelas imagens, que levaram à sociedade à aceleração do tempo. Assim, há uma dimensão esquizofrênica da pós-modernidade, levada pela alta volatilidade na produção, na troca e na consciência de consumo, que acarretam a desconstrução no tempo de giro.

A partir de tais informações, os algoritmos apontarão às organizações as necessidades de melhoria funcional e, para os seus clientes, ampliarão as ofertas para atender seus desejos antecipadamente. A economia pós-moderna levou à compressão do tempo/espaço. A relação de vínculo não é mais afetiva e sim espaço/virtualidade.

Consideramos, portanto, que as pessoas compram para ampliar a satisfação e até mesmo como uma forma de melhorar algum inconveniente. A tecnologia corroborou para um novo conjunto de problemas e necessidades emocionais, colocando de um lado as empresas que inserem suas ofertas como objetos de desejo e de outro o consumidor em busca de obter a felicidade com a aquisição de algo.

Concluimos que estamos falando de uma era movida por uma nova mente de consumo, na qual o ganho de tempo é essencial. A difusão da tecnologia afetou as decisões e o consumo agora eleva o estado emocional, seja para suprir questões práticas ou meramente afetivas. A combinação de preços compatíveis, juntamente com a interconectividade e a promessa de facilidade associada aos objetos conectados, molda um cenário promissor para a IoT.

Nesse panorama, reconhecemos que há distinções entre os jovens e, portanto, não são todos que podem ser classificados como hiperconectados. Porém, considerando aqueles que estão imersos em ambientes sociais interligados às tecnologias digitais, a IoT está muito próxima e tem potencial expressivo para influenciar e estimular o consumo e a dependência tecnológica.

## Referências

AGRELA, Lucas. Apple Pay chega ao Brasil em parceria com Banco Itaú. **Exame**. 4 abr. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/apple-pay-chega-ao-brasil-em-parceria-com-banco-itaui/#>. Acesso em: 8 set. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BRIGATTO, Gustavo. Em 2025, robô da web vai fazer compras e entregar em casa. **Valor Econômico**, São Paulo, 28 ago. 2018. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/5777571/em-2025-robo-da-web-vai-fazer-compras-e-entregar-em-casa>. Acesso em: 8 set. 2018.

BRASIL. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. **Cartilha de Cidades**. Brasília, 2018.

DIAS, Renata Rampim de Freitas. **Internet das coisas sem mistérios**: uma nova inteligência para os negócios. São Paulo: Netpress Books, 2016.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GILÓ, Naum. Arrogância, impaciência e ansiedade são os maiores defeitos da geração y. **O Estado de Minas Gerais**, Belo Horizonte, 20 ago. 2017. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/2017/08/20/internas\\_educacao,893520/arrogancia-impaciencia-e-ansiedade-sao-os-maiores-defeitos-da-geracao.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/2017/08/20/internas_educacao,893520/arrogancia-impaciencia-e-ansiedade-sao-os-maiores-defeitos-da-geracao.shtml). Acesso em: 16 ago. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 9. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

HEPPELMANN, James E.; PORTER, Michael E. **How smart, connected products are transforming companies**. Harvard Business Review. Boston, Estados Unidos. 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/10/how-smart-connected-products-are-transforming-companies>. Acesso em: 8 jul. 2018.

KOJIKOVSKI, Gian. Agora é com eles. **Revista Exame**, São Paulo, 6 dez. 2017. Capa, Negócios, p. 36 - 44.

LANCASTER, Lynne C; STILLMAN, David. **O y da questão**: como a geração y está transformando o mercado de trabalho. São Paulo: Saraiva, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MEIR, Jacques. As 6 características fundamentais da Geração Z. **Consumidor Moderno**, São Paulo. 22 set. 2017. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/09/22/caracteristicas-fundamentais-geracao-z>. Acesso em: 16 ago. 2018.

MENDONÇA, Heloisa. Conheça a geração Z: nativos digitais que impõem desafios às empresas. **El País**, fev. 2015. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314\\_489517.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html). Acesso em: 1 nov. 2015.

MORAES, Soraya Lódola. **Geração Y**: quem são, onde estão e o que compram. São Paulo: Clube dos Autores, 2011.

NELLIS, Joe. **What does the future hold for generation alpha?** Cranfield School of Managment. 17 jul. 2017. Disponível em: <https://www.cranfield.ac.uk/som/thought-leadership-list/what-does-the-future-hold-for-generation-alpha>. Acesso em: 27 dez. 2019.

OLIVEIRA, Sérgio. **Internet das Coisas com ESP8266, Arduino e Raspberry PI**. São Paulo: Novatec, 2017.

OLIVEIRA, Sidnei. **Gerações: encontros, desencontros e novas perspectivas**. São Paulo: Integrare Editora, 2016.

OLIVETE, Cris. Geração Z ganha espaço e desafia o RH. **Estadão**, São Paulo. 23 jul. 2018. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-do-emprego/geracao-z-ganha-espaco-e-desafia-o-rh/>. Acesso em: 16 ago. 2018.

POSTSCAPES. **Internet of things (IOT) history**. 2016. Disponível em: <https://www.postscapes.com/iot-history/>. Acesso em: 15 jul. 2017.

ROCHA, Cleomar; SANTAELLA, Lucia (org.). **A onipresença dos jovens nas redes**. Goiânia: Funape; Media Lab; Ciar UFG; Gráfica UFG, 2015.

ROSA, João Luiz. Ansiedade e frustração marcam geração Z. **Valor Econômico**, São Paulo. 11 abr. 2018. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/coluna/ansiedade-e-frustracao-marcam-geracao-z.ghtml>. Acesso em: 08 set. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. 17. ed. São Paulo: Paulus, 2013.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

YARROW, Kit. **Decoding the new consumer mind: how and why we shop and buy**. São Francisco: Jossey-Bass, 2014.