

## O conceito da *cauda longa* aplicado ao consumidor Y

Arlete Eni Granero <sup>1</sup>  
Jillynes Lessa<sup>2</sup>

**Resumo:** Análise do consumidor da geração Y como nicho, sob a luz da teoria da cauda longa. Tem como objetivo geral levantar o perfil do comportamento de compra da geração Y e investigar quais as mais eficientes formas de promover um produto, serviço ou ideia para este nativo digital. Apresenta como objetivos específicos: explorar o conceito de cauda longa, bem como seus efeitos no mercado atual; e levantar eficientes formas de comunicar-se com o consumidor da geração Y. Utiliza como metodologia a pesquisa descritiva qualitativa através do estudo de caso múltiplo, contemplando três exemplos de comunicação presentes no meio *online*, coletados na internet no período de março a junho de 2011. Conclui que uma das mais eficientes formas de engajar o nativo digital a uma marca reside em viabilizar a afirmação desse jovem, extremamente comunitário, dentro de seu grupo/nicho.

**Palavras-chave:** geração Y; nativos digitais; cauda longa

**Abstract:** Analysis of the generation Y's consumer as a niche, using the Long Tail theory. The general objective is a description of the generation Y consumer's behavior profile and investigation of the most effective ways to promote a product, service or idea to this digital native. The specific objectives are: to explore the concept of long tail, and its effects on the market today; and to identify efficient ways to communicate with the generation Y's consumers. A qualitative descriptive research method is used through a multiple case study, with three examples of online communication, collected in the Internet from March to June 2011. The conclusion is that one of the most effective ways to engage the digital native with any brand is to enable his assertion within his/her group/niche.

**Keywords:** generation Y; digital natives; long tail

Com a chegada da nova era, a da Informação, não só as relações sociais foram alteradas, mas também as relações comerciais foram fortemente

---

<sup>1</sup> Professora (PPG Mídia e Cotidiano / UFF). Doutora em Comunicação (ECA/USP) Doutora em Administração (UEX/Badajós/España). Email: aegrano@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3625216563709425>

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social (UFF). Email: jillynes@hotmail.com

---

impactadas. A Revolução Digital abriu um mundo de possibilidades para o desenvolvimento da comunicação nunca antes visto. A popularização de novas tecnologias possibilitou a democratização da informação, que transformou a forma como as pessoas se comunicam: entre si, com os próprios veículos midiáticos – agora em via de mão dupla – e, claro, como as empresas passam a encarar seus consumidores imersos nesse contexto, para estabelecer diálogos. Esse é o cenário da livre acessibilidade à informação possibilitada pela popularização da internet, onde se tem acesso a todo tipo de conteúdo.

Através dessa infindável rede mundial, torna-se possível dominar as ferramentas de produção, os processos de distribuição e, mesmo em meio a tanto conteúdo, a internet permite a filtragem de tudo. Essas três possibilidades são tratadas como as três forças que impulsionam o mercado de Cauda Longa a que se refere Chris Anderson (2006) em seu livro. A teoria da Cauda Longa foi fruto de um entendimento da mudança ocorrida no mercado após a revolução das tecnologias da informação, assim como também deu origem a uma indagação: Como os consumidores estariam reagindo a essa mudança? Obviamente, todo consumidor incluído nesse processo de digitalização, ao perceber tais mudanças e ter que lidar com elas, acabaria manifestando alguma alteração em seu perfil comportamental, em sua forma de comunicar-se e relacionar-se de maneira geral. Porém, para toda uma geração que nasce no ápice dessa nova era, o mundo que a recebe já é digitalizado, e funciona na dinâmica da acessibilidade. Essa é a geração Y ou *Millennials* como são chamados por O'Donnell e Yarrow (2009), que, ao crescer em meio a essa realidade, desenvolve um perfil peculiar quanto à forma de interação em sociedade, em relação às mídias e com as marcas. Os nativos digitais hoje são consumidores influentes, que compõem um nicho do mercado fortemente atraído pelo meio *on-line*. E é nesse sentido que a teoria da Cauda Longa de Anderson (2006) vai nos auxiliar a compreender o mercado em que se insere esse jovem, o que dele se espera e o que nele há para oferecer, em termos de uma comunicação mais eficiente, ao consumidor do nicho dos nativos digitais.

Este estudo tem como objetivos: explorar o conceito de Cauda Longa, bem como seus efeitos no mercado atual; investigar o perfil do consumidor

definido como nativo digital e seu comportamento mediante o mercado da Cauda Longa; levantar eficientes formas de comunicar-se com o consumidor da geração Y. Como metodologia, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, fundamentando a análise na teoria da Cauda Longa e a pesquisa descritiva qualitativa através do estudo de caso múltiplo, contemplando três exemplos de comunicação presentes no meio *online* que visam um segmento específico do mercado, aproximando-se mais da cauda longa e do nosso objeto de análise. Serão analisadas as táticas utilizadas em cada site e como o meio e a comunicação em si se adequam à proposta de alcançar/envolver este jovem da geração y. É importante ressaltar que, embora os exemplos que serão aqui apresentados sejam referentes a uma comunicação segmentada, obviamente nichos muito mais específicos que estes podem ser encontrados na rede, essa é a essência contida nela. Não obstante, a escolha destes três exemplos justifica-se, por reunirem aspectos essenciais à boa e eficiente comunicação direcionada ao *target* de nosso estudo, coletados na internet no período de março a junho de 2011 (MATTAR, 1999; MALHOTRA, 2010).

### **A cauda longa**

Conceito criado por Anderson (2006), *The Long Tail* se tornou recorrente quando o assunto é economia contemporânea/digital e segmentação de mercado. Anderson explica que após o surgimento da internet foi possível desenvolver com maior evidência o potencial dos mercados de nicho – inúmeros mercados com demandas específicas – e que estes haveriam de ser tantos que ultrapassariam o tão conhecido mercado de massa ou como ele mesmo chama: o mercado dos *hits*, com ofertas padronizadas destinadas ao grande público.

De acordo com Nunes (2007), temos um nicho de mercado quando nos deparamos com um segmento menor do mercado total, onde apesar de constituído por um número mais restrito de consumidores, estes podem ser mais facilmente reconhecidos como parte de um mesmo grupo, devido à homogeneidade de suas características e necessidades. Ainda define o que seria o mercado de massas – o que Anderson denomina como o mercado de *hits* –

---

como uma evidente tendência existente na moderna sociedade de consumo, onde as ofertas de produtos e serviços são padronizadas e direcionadas a uma massa generalizada da população, sem que haja diferenciação do perfil e das necessidades de cada um.

Considerando esses dois conceitos, Anderson (2006) elaborou um gráfico de demanda, o qual mostrava que poucos produtos que dominavam a tendência em determinado momento, visavam uma massa de consumidores, demanda que estaria representada no topo do gráfico. No entanto, se aproximando da extremidade, Anderson notou que uma quantidade infinita de nichos possuía uma demanda segmentada e que essa demanda chegaria a se tornar tão ou mais lucrativa quanto investir no mercado de massa, já tão saturado pela concorrência. Ressalta que deveria receber atenção do mercado (não apenas um) que se bem trabalhado encontraria sua demanda, já presente de forma latente.

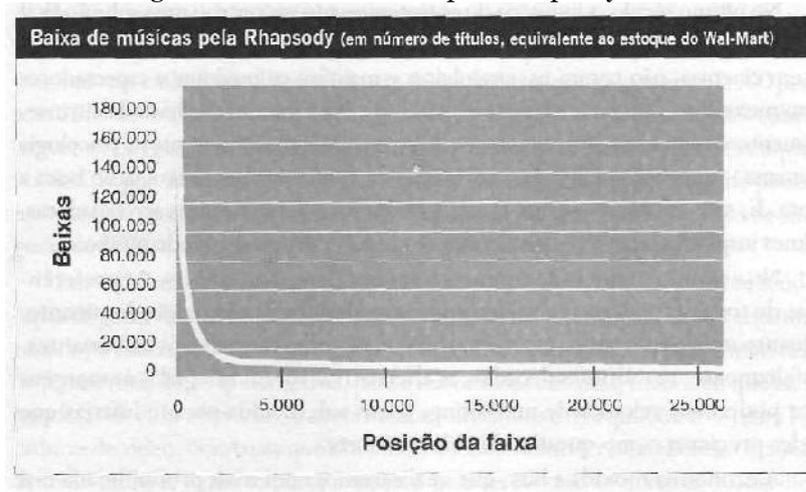
O cerne dessa teoria teve a sua origem durante uma conversa entre Anderson e o CEO de uma espécie de “*jukebox* digital”. O representante dessa empresa havia desafiado Chris a estimar quantos por cento dos dez mil títulos de CDs da loja vendiam pelo menos uma trilha a cada três meses. Considerando uma regra, há muito pré-concebida no meio dos negócios, que costuma funcionar na maioria dos mercados tradicionais, que diz que 20 % dos produtos respondem por 80% das vendas, e, no caso 100% dos lucros, mas se tratando agora de uma oferta digital, portanto em proporções diferentes, ele apostou no palpite de 50%. Esta proporção pode ser considerada absurdamente alta, tendo em mente as lojas tradicionais, seria um fluxo de venda muito grande para o estoque que mantêm. Isso normalmente não acontece, em lojas físicas. Anderson se surpreendeu quando descobriu que a verdadeira proporção é de 98%. Quase todas as trilhas de 10 mil CDs (100% delas) saem pelo menos uma vez por trimestre.

O autor começou, a partir daí, a se aprofundar no assunto sobre a economia dos nichos, conversava com representantes de empresas, tinha acesso aos números e para onde quer que olhasse, ele via a “Regra dos 98%”

emergindo, principalmente na indústria do entretenimento digital. E todos lhe diziam a mesma coisa, com espaço de loja ilimitado, seu estoque suporta toda a variedade que se possa imaginar e que um internauta possa procurar ou com ele se deparar e gostar. No mercado voltado para os nichos, há sempre um produto para algum comprador.

Sendo assim, em uma de suas análises, Anderson lançou num gráfico os números de vendas de um varejista de música *on-line*, a partir de determinado mês, e se deparou com uma curva de demanda semelhante com a de qualquer loja: começando no extremo vertical do gráfico, onde representava a enorme procura pelas principais faixas e posteriormente despencando abruptamente, onde a área sob esta parte da curva representava a venda das faixas menos populares (ver Figura 1).

Figura 1: Baixa de músicas pela Rhapsody



Fonte: Anderson, 2006, p. 15.

Então o que ele pôde reparar é que por mais que se estendesse a curva, com uma área abaixo dela cada vez menor, ela nunca se encostava ao eixo. O contato é apenas uma má impressão causada pelo fato de ter sido comprimida a escala vertical pelos grandes sucessos do lado esquerdo. Na verdade, por haver uma oferta variada muito maior de não-*hits*, eles acabam sendo tão numerosos, que mesmo que cada um isoladamente represente poucas baixas no mês, juntos, podem responder por grande fatia dos lucros de uma empresa. Neste caso, são

---

responsáveis por cerca de 22 milhões de baixas/mês, quase um quarto do negócio total.

Percebemos que o mercado de nicho pode ter a mesma proporção do mercado de *hits* ou até mesmo superá-lo, pois os grandes sucessos são exceções entre uma infinidade de não-sucessos, a cauda é longa e tende ao infinito. Essa fatia do mercado veio sendo relegada por grande maioria das lojas tradicionais, sujeitas aos espaços limitados de prateleiras. Para elas a oferta comporta apenas o que está no pico da curva e não muito além dele. No entanto, no meio digital, os negócios pertinentes à cauda longa, normalmente, apresentam maior margem de lucro que a dos grandes sucessos, cujo lançamento obriga os varejistas a entrar em uma acirrada disputa de preços para angariar maior número de consumidores, devido à grande concorrência (VIEIRA, 2006).

Assim, após a descoberta da teoria da cauda longa, muitos empresários começaram a entender quão saturada está a concorrência no mercados de *hits*, onde vende-se muito, mas há muitos que competem por um mesmo *target* e, no entanto, há inúmeros nichos ainda não explorados, com demanda latente que ainda não conta com a oferta de algo tão específico. Dessa forma, Anderson (2006) confronta o mercado de *hits* com o mercado dos nichos. Marca-se nitidamente o contraponto entre o ambiente mercadológico do século que se encerrou e o sopro tecnológico que inspira: maior liberdade de escolha; libertação do sistema *broadcasting* e recuperação da subjetividade. Inicia-se o tempo em que todos os processos comerciais estão ao alcance de qualquer um: a produção, a distribuição, a seleção do que se terá exposto para consumo e, a escolha do que se irá consumir por livre opção. Na era dos *hits*, o produto era concebido nos moldes da cultura de massa. A comunicação via *broadcasting* era a menina dos olhos para a grande maioria dos anunciantes, pagava-se um custo relativamente alto, mas com intuito de se atingir também o maior número de pessoas, o que qualquer outro meio de comunicação não era capaz de superar. Toda essa comunicação gerava o efeito bebedouro ao qual se refere várias vezes o autor, como por exemplo, nas décadas de 1950 e 1960, quase todo mundo no escritório comentando nos corredores sobre um mesmo programa assistido na

---

televisão durante a noite anterior. A cultura de *hits* era ditada pelos interesses comerciais de grandes produtoras e movida a enormes investimentos de marketing (produção em massa para um consumo padronizado). As lojas tradicionais estavam naturalmente limitadas ao espaço físico que restringia à variedade da oferta. Havia espaço apenas para o que vendia mais, portanto para os *hits* da época. Isso também pelo fato de que lojas que mantêm alto estoque têm ainda a despesa de manutenção do mesmo. É mantido na prateleira apenas aquele produto que ao menos cobre o custo de estocagem e se por ventura este estiver vendendo menos que outro que ocuparia o mesmo espaço, logo é substituído, por outro de giro de estoque mais rápido. O espaço de vendas é avaliado segundo a relação custo benefício, ou seja, maior rentabilidade por metro quadrado.

Denominado como o modelo econômico da escassez, que concerne ao espaço e, conseqüentemente, à variedade da oferta. Nessa época tinha que se contentar com poucas ofertas em mídia e nas prateleiras dos pontos de vendas. Poucos tinham acesso ao processo de produção ou de distribuição, a ponto de poder variar as opções, fugir do habitual. Assim, tudo acabava se tornando hábito e não opção de escolha.

A cultura de entretenimento movida pelos grandes sucessos, predominou durante a segunda metade do século XX, pode ser caracterizada segundo Anderson (2006, p. 113), pelos seguintes elementos: incessante busca por produtos de tamanho único; tentativa de prever a demanda; eliminação dos perdedores e escolhas limitadas.

Apostar em produtos estereotipados sugeria uma fórmula que tinha tudo para dar certo, o objetivo era arrecadar com um investimento “x” a maior receita possível. Não existia a visão individual e subjetiva de cada consumidor, e sim direcionada à grande massa. Arelada a essa busca por padronização da oferta, havia a categorização da demanda por meio de perfis básicos como demográficos e psicográficos, por exemplo. Com uma idéia formada a respeito da provável demanda e com o lançamento de produtos padronizados para tais públicos, aplicava-se um filtro por parte dos próprios empresários, antes mesmo

---

da oferta alcançar seu público. Portanto o leque de opções já havia sido reduzido consideravelmente antes mesmo que o consumidor pudesse optar.

A evidencia no setor da música, repetiu-se em vários outros setores da mídia e do entretenimento voltados à massa. Anderson (2006, p. 27) lista algumas estatísticas relativas a 2005, que já prenunciavam a mudança eminente no consumo da mídia:

Queda em 7% na receita dos filmes de Hollywood, causada pelo declínio do público, desde 2001; queda de 3 % na leitura de jornais, que havia atingido o ponto máximo em 1987, em 2005 se situava em níveis sem precedentes desde os anos 60; maior queda em trinta anos na venda de revistas nas bancas de jornais; queda nos índices de audiência das redes de TV aberta, que passaram de três quartos em 1985, para menos da metade em vinte anos. Isso se deu ao passo em que os espectadores começaram a migrar para canais a cabo, com ofertas mais segmentadas.

Nós já tivemos uma época de cultura de nicho. Antigamente, antes da Revolução Industrial, não havia o que encurtasse as grandes distâncias, nem meios de transporte, nem mesmo os meios de comunicação com alcance nacional e internacional. As pessoas compartilhavam de uma cultura estritamente local. A cultura era fragmentada em manifestações locais, como no caso das músicas folclóricas, não havia meio capaz de oferecer *hits* a grande número de pessoas em diferentes partes do mundo, não havia ainda essa miscigenação cultural, determinada pelos limites da geografia, essa pode ser considerada a primeira era de uma cultura de nicho. Mais do que pela afinidade, não era por opção que se pertencia a um grupo específico, mas pela sua localização e pelo que cobria culturalmente aquela área.

A partir da revolução tecnológica e, principalmente, do processo de globalização, o intercâmbio cultural, de suprimentos, de novas tecnologias e de idéias, possibilitou que formas de produção, reprodução e distribuição mais baratas chegassem ao alcance de pessoas comuns. Assim foi com a popularização do computador pessoal e depois se intensificou com a banda larga, que permitiu o compartilhamento de grande fluxo de conteúdo, independente da distância entre os pontos de acesso.

Dessa forma, à medida que se encerravam os anos 90, embora as grandes redes ainda se deliciassem com os sucessos de vendas, a base cultural dava seus primeiros suspiros de liberdade. As primeiras manifestações surgiam em um campo de grande atuação juvenil, como a música. Produtoras independentes começaram a ter acesso às ferramentas da informatização que lhes possibilitavam finalizar projetos, por si próprias, e através da internet colocá-los à disposição do grupo interessado. Com isso, iniciou-se um processo sem precedentes na música. Nunca mais os lançamentos estariam atrelados à tirania das prateleiras e à seleção prévia do que seria ofertado ou não.

Nas lojas *on-line*, as pessoas estão optando pela exploração de novidades ao invés de se contentarem com as mesmas ofertas de sempre, agora há uma satisfação maior por estar efetivamente consumindo escolhas.

Em rede, cabe ao internauta fazer a seleção do que quer, e mesmo se deparando com aquilo que não buscava, por estar profundamente envolvido em uma pesquisa, descobre algum produto que lhe atende ao gosto. Por isso, em meio às infinitas possibilidades de escolhas, o olhar do internauta deve ser orientado para que não se perca e para que não se estresse.

O público está se deslocando do *broadcast* para a Internet, onde predomina a economia de nicho. Dispondo de mais escolhas, também estavam deslocando sua atenção para o que valorizavam mais — e aí não se enquadravam as fórmulas convencionais, com muitos comerciais (...) os consumidores estão começando a reassumir o controle de sua atenção, ou pelo menos a valorizá-la mais (ANDERSON, 2006, p. 114).

Em entrevista à revista *Época* (RAVACHE, 2006) publicada em meio digital, foi questionado ao teórico se seria o fim dos *hits*; Anderson por sua vez explicou que nunca afirmara que os hits deixariam de existir, mas que estes, a partir de agora, dividiriam espaço com a oferta segmentada, uma vez que o próprio monopólio dos hits vinha sendo comprometido. Portanto, a mudança seria no mercado em geral, passando este a ser mais diversificado e cada vez menos centrado na cabeça da curva de demanda.

---

## A geração Y

A revolução das tecnologias da informação alterou a forma de como nos integramos nos processos de comunicação e como eles nos integram. Essa revolução deu origem a uma geração nascida em meio à tecnologia, familiarizada com a praticidade do mundo digital, acostumada a relacionar-se e expressar-se através dele. Essa geração ficou conhecida como geração Y. Outros autores chamam seus membros de nativos digitais – conceito formulado por Prensky (2001) ou *Millennials* como são chamados por O'Donnell e Yarrow (2009). Para Cerbasi e Barbosa (2009) são definidos como os nascidos entre 1979 e 2000. No mesmo ano de 2000, Tulgan (2009) encerra a geração, porém, para ele, ela se inicia em 1978. Já Howe e Strauss (1991) delimitam a Geração Y entre os anos de 1980 a 2001.

Considerar a relação da geração Y com o mercado pressupõe a descrição dos elementos que deram origem a esse perfil de comportamento. Alguns fatos foram decisivos para a configuração dos nativos digitais como um grupo de caráter suficientemente homogêneo para ser caracterizado sob um determinado perfil de comportamento. São exemplos de fatos decisivos: o ceticismo que nasceu como resposta ao posicionamento da geração anterior perante questões importantes da vida; o desabrochar da globalização, da liberalização e da democratização da comunicação e especialmente a revolução tecnológica (QUEM, 2010).

O delineamento desse grupo se dá ao passo que ocorrem em cada local as modernizações das tecnologias e com isso, do modo de vida e da interação com a sociedade, motivos pelos quais os autores divergem em datas. Os nativos digitais de Prensky (2010), por exemplo, se referem aos jovens americanos nascidos a partir da década de 80. Já no Brasil, essa geração só começa a despontar depois de 1995, quando se popularizam as novas tecnologias no país, especialmente com a comercialização mais abrangente da internet. Apesar de surgirem em momentos distintos, de acordo com a modernização ocorrida em cada país, podemos considerar o perfil de comportamento desses jovens de

maneira homogênea, até porque os estímulos tecnológicos são praticamente os mesmos, considerando a ação da globalização.

É imprescindível mencionar que não há um marco histórico exato, o qual possa determinar quando começa uma nova geração. Isso porque em cada lugar do mundo as condições para que tal aconteça se dão em tempos diferentes, sob circunstâncias distintas, bem como não podemos considerar que todos dentro de uma mesma faixa-etária e localizados em uma mesma área geográfica, sob estímulos e culturas semelhantes, vão partilhar do mesmo perfil que é atribuído à determinada geração, seja ela x, y ou z.

Em apresentação da edição especial da revista *Veja On Line* (A GERAÇÃO; JOVENS, 2011) entende-se o porquê de haver certa relutância entre alguns pesquisadores em usar termos mais fechados para definir povos, regiões ou gerações, eles dizem que definições simplificam os problemas e que toda simplificação tende a tornar a discussão superficial. Já outra corrente defende que, ainda para simplificar o debate, essas definições têm o objetivo de orientar o que se diz. E é sob a luz dessas definições que a geração y será estudada.

Tabela 1: Geração X Nascimento

<b>Geração</b>	<b>Período de Nascimento</b>
Silenciosa ou Tradicionalistas	1927 e 1945
<i>Baby boomers</i>	1946 e 1964
X e os Yuppies	1965 e 1980
Y ou Millennials	1980 e meados da década de 90

Fonte: elaborado pelas autoras

Na tentativa de mapear seu perfil, as autoras O'Donnell e Yarrow (2009) explicam que há quatro grandes características presentes nos jovens dessa geração: autoconfiança, conexão, escolha e velocidade.

Da mesma forma, em pesquisa publicada sobre o perfil da geração Y (NEM, 2010, n. 35, p. 98), 60% desses jovens foram classificados como muito autoconfiantes. Eles adquiriram uma autoconfiança em suas próprias opiniões e na capacidade de encontrar soluções para suas causas, que resultam em uma visível manifestação, principalmente na internet, onde o espaço é aberto para

tal, de suas experiências, aprovações e desaprovações. Eles querem ser questionados sobre o que acham e ter a possibilidade de influenciar.

As autoras afirmam que tem havido uma grande mudança social apontando para uma sociedade jovem mais autoconfiante e acostumada a um modelo achatado de hierarquia, o que acompanha o processo de democratização da informação. O jovem de hoje encontra na mídia, o espaço para se manifestar, especialmente com a popularização da internet. Através do desenvolvimento de blogs, por exemplo, os nativos digitais podem manifestar-se para com as instituições político/sociais. Também em relação à publicidade tradicional esses jovens não são tão receptivos como foram outras gerações a ação de afirmações pessoais entre os participantes. É notável que a credibilidade é maior em depoimentos entre eles do que pelas comunicações do anunciante.

A segunda característica é a Conexão. Os nativos digitais, estão habituados a ser parte de um todo e trabalham bem em conjunto. Muitos afirmam que não saberiam como seria viver sem estar conectado. Este é o mesmo princípio a que se dedicou o teórico Castells (2003, p. 565) ao ter afirmado que “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica (...) processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Para esses jovens, mais do que para qualquer outro cidadão, estar conectado significa estar posicionado. Para Castells, o ser social só se constitui nesta lógica, através do ato de conectar-se para comunicar-se, relacionando-se enquanto comunidade, formando verdadeiras sociedades em redes.

O'Donnell e Yarrow (2009, p. 222), chamam de “quarto lugar”. A idéia apresenta a cronologia: depois do lar (primeiro), do trabalho ou escola (segundo), cafés/clubes/igrejas (terceiro), o quarto lugar seria a fusão do virtual com o real. Um lugar virtual que possibilita acessar todos os outros lugares do mundo real. Seriam as lojas virtuais, as salas de bate-papo etc. Kagan (2011), profissional de marketing especializada em mídia digital e com experiência em mídias sociais, afirma que os *millenials* gastam dezesseis (de horas/semana online e têm, em média, cinquenta e três amigos online.

A terceira característica, a Escolha, surge como resposta a um mundo globalizado, saturado de informação e de opções. A indústria de uma forma geral tem uma oferta infindável e o nativo digital já não se surpreende com isso, ele sente-se parte de um processo onde encontra condições para escolher o que melhor lhe convém, para filtrar por si só a informação que lhe interessa; o produto/serviço que lhe agrada, que atende a sua expectativa. Essa é a geração que quer encontrar o máximo de opções em suas escolhas e não apenas as ofertas padronizadas oferecidas para as massas.

A quarta característica é a Velocidade. A geração Y é considerada uma das geração de reflexos mais velozes vista até hoje (considerando que a cada nova geração esse senso tende a se acentuar). Os nativos digitais são vistos como pessoas impacientes; extremamente orientados à conveniência. Para formular opiniões próprias, querem ter a possibilidade de experimentar novos produtos, assistir aos filmes recém lançados, buscando gratificações imediatas.

### **O comportamento de compra**

A professora Nussy (2011) sugere em seu blog quatro critérios a serem considerados pela geração Y antes de decidir pela compra de determinado produto ou serviço: preço barato; boa qualidade; serviço rápido e uma experiência com a marca. Essa é a forma mais prática encontrada ao buscar entender e se adequar ao perfil de compra dos nativos digitais.

Contudo, tendo um perfil comportamental diferenciado, o jovem da geração y também se comporta de forma peculiar na hora de decidir sua compra. Para Samara e Morsch (2005, p.244) o nativo digital é mais “consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições”. O que quer dizer que os integrantes da geração Y, são vistos como consumidores críticos, capazes de decidirem uma compra, realmente fundamentados em critérios próprios. Eles buscam informações em blogs, assim como também alimentam esses espaços interativos com seus depoimentos pessoais; fazem

---

pesquisas em fóruns de discussão; em redes sociais trocam informações e experiências, além, é claro de manterem seus hábitos de consumo e preferências como uma das principais pautas de discussão em seu círculo de amizades. Esses jovens se tornaram muito independentes e autoconfiantes, em grande parte, pelo papel central que ganharam dentro das decisões familiares. Os jovens estão frequentemente bem informados, atualizados com o que temos de novo no mercado e por esse motivo, a sua opinião é fundamental para que sejam feitas as escolhas, mesmo que, sejam avaliadas pelos seus pais.

Em entrevista realizada pelas autoras O'Donnell e Yarrow (2009) sobre os consumidores da geração Y americana, pôde-se concluir que: um a cada três nativos digitais diz “Eu amo fazer compras”; 60% deles se utilizam de conselhos dos seus amigos para decidir o que comprar e 41% afirmam que são influenciados por seus pais; pôde-se ainda listar o que mais os importunam quando vão às compras: vendedores que lhes atendem mal, preços altos, longas filas, displays desordenados e mercadorias fora de estoque.

Com isso, o varejo especializado estaria melhor posicionado, que se bem informado, para atender às específicas demandas dos nativos digitais, os quais já chegam ao ponto de venda completamente informados sobre os atributos que desejam no item de sua compra. No entanto, não se deve esquecer que o jovem da geração y, não admite invasão da sua privacidade sem prévio consentimento. A geração Y assume que se as suas informações pessoais estão sendo utilizadas para garantir experiências personalizadas, então eles não vêem problemas, desde que isso não perturbe sua privacidade. É aquela mesma questão de relacionamento, troca e não invasão.

Qualman (2009) afirma que 96% dos jovens da geração Y que acessam a internet, fazem parte de redes sociais, 25% dos resultados de busca entre as 20 maiores marcas do mundo são links de conteúdos gerados por usuários da internet e não por setores relacionados à empresa. E ainda: 34% dos bloggers postam opiniões sobre produtos e marcas, considerando que o blog tem um grande vínculo com o leitor pelo caráter de seu conteúdo, sendo um forte influenciador no processo de decisão de compra do consumidor.

Dentre algumas eficientes ferramentas de monitoramento em redes sociais, há a chamada *Scup* que, através de uma palavra a ser buscada, faz uma varredura em blogs e redes sociais, levantando em tempo real, o conteúdo que tem sido gerado pelos internautas sobre aquela marca, conceito etc. Sistemas como esse, apontam para um aumento na possibilidade de se medir o impacto das ações de promoção de determinada empresa na internet. O surgimento de ferramentas que permitem monitorar resultados no meio *on-line* é essencial para dar fim ao ceticismo de empresários quanto ao valor de se investir nas redes sociais, por exemplo; permitindo assim, que se usufrua desse importantíssimo canal de contato com seu *target*, especialmente se este for um nativo digital.

Os nativos digitais gastam cinco vezes mais que os seus pais quando tinham a sua idade. Tornaram-se o mais numeroso, complicado e influente grupo de compradores do planeta, conforme O'Donnell e Yarrow (2009). Ainda assim, os jovens consumidores estão menos inclinados a quantidades, e sim à qualidade de experiências que uma marca pode proporcionar. Eles estão em busca de marcas que comunicam transparência, honestidade e autenticidade. Querem marcas únicas e produtos customizados.

Comprar para eles é mais uma atividade de lazer, de relaxamento e interação social. Essa interação acontece antes (navegando pelas redes, buscando informação; pedindo opinião de amigos etc), durante (quando se encontram com um grupo de amigos para ir às compras) e também depois (quando postam na rede suas percepções do item que fora adquirido). Para esta geração mais do que nunca, comprar ajuda a criar um senso de pertencimento e conexão; em outras palavras, cria um senso de comunidade, o que funcionou muito através do Orkut, no sentido de compartilhamento de interesses em comum, mas que, no entanto, não se estendeu às marcas por falta de fomento; mas vem sendo aplicado com sucesso no Facebook.

Para mais de 60% dos jovens entrevistados pela *National Retail Federation* em 2008, entre 18 e 24 anos, o vale-compras foi colocado no topo da lista de presentes mais cobiçados. Esse é o reflexo da sua autoconfiança, ele quer

decidir por si só o que lhe agrada para enfim realizar a compra (seja ela *off-line* ou *online*), muitas vezes é o ato de comprar, de pesquisar e escolher que mais lhe interessa. Para esses jovens o que mais importa não é a quantidade, mas a intensidade das experiências proporcionadas (O'DONNELL; YARROW, 2009, p. 33).

Esse ponto pode ser visto através de muitas vertentes, o fato desses jovens também sentirem-se conectados através de seu engajamento em causas. Em um mundo tão superficial, seu consumo se justifica através de significados, querem estar ligados às marcas que comuniquem valores, personalidade, que defendam as mesmas causas, sejam elas sociais ou ambientais. O que combina com a geração Y hoje envolve ética, redes sociais, envolvimento em causas e a criação de uma noção de lugar (Id. *Ibidem*). Tudo isso, se bem interligado, pode ser oferecido pelas marcas que utilizam da comunicação com interação com a poposta de troca, e não com a imposição através de monólogos.

O consumo é visto hoje pelos jovens mais do que como manutenção de status. Eles querem se comunicar através de suas escolhas, mostrar sua personalidade e criar com isso manifestações mais originais e genuínas dos seus gostos. Por isso o mercado de cauda longa está repleto desse *target*. Está em busca de algo essencialmente ligado à sua personalidade, subjetivo; rejeitando o que é massa, e se aproximando daquilo que se adéqua aos seus valores e dos seus círculos sociais. Produtos que descrevem novos sentidos, com benefícios customizados são muito bem vistos pela geração Y.

### **Os nativos digitais e o mercado de Cauda Longa**

Itens como mau atendimento, preços altos, longas filas e problemas com a ordenação da mercadoria são o que a geração Y afirma lhe desagradar mais no momento da compra. Mas, através dos mercados de cauda longa, é possível evitar tais pontos negativos encontrados pelos jovens ao procurarem um ponto-de-venda tradicional. Em um sistema de varejo *on-line*, por exemplo, não há o vendedor que se manifesta na hora errada ou da forma errada; há uma maior

---

facilidade de se navegar on-line em busca de melhores ofertas ou condições de pagamento; simplesmente não há filas; a disposição dos itens pode ser praticamente organizada e até mesmo ajustada de acordo com a preferência do cliente através de filtros, abas e menus; e sem contar que o varejista on-line tem maior possibilidade de lidar com a questão da disponibilização das mercadorias para a venda, já que elas não precisam estar acessíveis naquele exato momento na prateleira, mas deverão ser entregues em um prazo estipulado no endereço do cliente.

É importante cuidar para que a experiência de compra seja facilitada. Os nativos digitais estão acostumados com gratificação instantânea e deparar-se com falta de praticidade é algo que enfraqueceria muito a sua relação com o prestador de serviços. O'Donnell e Yarrow (2009, p. 23) levantaram as estatísticas que ilustram essa fugacidade do nativo digital. Elas apontaram que a demora de um segundo para *download* de uma página no site implicaria, conforme dados em relatório do *Aberdeen Group*, uma queda de 11% de *pages view* e 16% no quesito satisfação do cliente. Por isso, varejistas estão investindo em melhorias tecnológicas para seus sites, visando aumento significativo das vendas.

Assim, o próprio conteúdo da comunicação deve ser objetivo, pois a leitura dos jovens de hoje está bem mais acelerada e sua atenção muito mais dispersa.

The saying 'a picture worth a thousand words' has never been truer. And today a picture really needs to say it all – because that's all the time a Gen Yer may give you.[...] These fast data snapshots capture the attention of Gen Yers in a way that a block of text can't, particularly on a website (O'DONNELL; YARROW, 2009, p. 98).

Esse público estará satisfeito quando tiver à sua disposição opções de escolha adequada (ANDERSON; 2006).

As marcas oferecem credibilidade rápida e fácil em um mundo com "TMI" (*too much information*). E a acessibilidade da informação torna o relacionamento entre vendedor e cliente mais transparente.

---

Essa filtragem acontece no plano horizontal, os internautas comuns compartilham de interesses em comum, e há uma confiança mútua (78% das pessoas acreditam em recomendações de outros consumidores) de acordo com pesquisa da Nielsen (TRUST, 2007).

Segundo O'Donnell e Yarrow (2009), a possibilidade de monitorar o que está vendendo, as suas preferências e tamanhos, há a possibilidade de ajustar, sempre da melhor forma, a oferta e a demanda. Consequentemente os vendedores especializados, como os da cauda longa, tem mais chances de atingir seu *target*, passando a competir melhor com varejistas de grande porte e oferta em massa.

O consumidor da geração Y gosta de novidade, de aprender e experimentar novas visões e por esse livre acesso, tem demandas muito específicas. A oferta de massa se tornou algo muito superficial para satisfazer o gosto e a curiosidade do nativo digital. Os *millennials* querem cada vez mais participar de processos, sejam eles no meio profissional, nos meios de comunicação ou dialogando com a própria marca, com quem valorizam a aproximação e o estreitamento do relacionamento.

Esse é o conceito da web 2.0 definido por O'Reilly (2005) que se faz presente no dia-a-dia do jovem nativo digital, é devido ao seu caráter inclusivo e colaborativo, os novos consumidores com novas formas de expressão, o jovem participa ativamente da construção dessa inteligência coletiva. Por isso, a internet se tornou o meio fértil para desenvolvimento dos mercados de cauda longa. Conforme Romaní e Kuklinski (2007), deixa de existir a contemplação passiva e surge uma plataforma completamente aberta, alimentada pela contribuição dos próprios usuários. É a democratização das ferramentas de produção abrindo espaço para uma web 2.0, acessível a esses jovens que estão sempre em busca de mensagens diferenciadas em canais que inovam cada vez mais, não só em conteúdo segmentado, como também em possibilidades de colaboração.

---

Dessa forma, a cauda longa atrai cada vez mais os *millennials*, através dos incontáveis *links* disponíveis na internet, eles seguem sua curiosidade, buscam respostas, esclarecem dúvidas, trocam informações, encontram aquilo que há de mais diferente em seu gosto e que não encontraria na mídia tradicional ou nos espaços limitados das prateleiras das lojas físicas. Os jovens hoje baixam muito mais músicas ao invés de ligarem o rádio e ouvirem o *top 10* das paradas de sucesso. São os *hits* do modelo de escassez ao qual Anderson (2006) se referiu e que perdeu espaço para a cultura de nichos. Essa forte ligação com conteúdos diferenciados, nesse caso, a música, se deu principalmente após o lançamento *do i-pod* que possibilitou armazenamento e mobilidade. Muitos desses jovens já assistem à TV através da internet, podendo ter mais liberdade no controle sobre a programação e consideram o celular como extensão de si mesmos (O MAPA do consumo adolescente, 2009, n.31, p. 88).

Isso nos lembra o que já dizia McLuhan (1964), que os meios de comunicação são como extensões do homem ou daquela questão levantada anteriormente sobre o “quarto lugar”. Isso se torna rotina, a vida das pessoas integradas através das mídias, principalmente, as digitais, que permitem uma via de mão dupla e estão intimamente ligadas ao público alvo. De fato, a mesma pesquisa aponta que os adolescentes aprovariam o marketing viral, ignorando, por outro lado, os *pop-ups e banners*, considerando invasivo. Portanto, uma comunicação envolvendo humor, conteúdo e interação, constitui o modelo mais fácil de ser aceito dentre os nativos digitais.

Assim, pudemos notar que o desenvolvimento do mercado de cauda longa se deu juntamente com a configuração desse perfil Y de ser do jovem nascido a partir dos anos 80 até meados da década de 1990. É possível inclusive, relacionar as três forças da cauda longa com o perfil dos nativos digitais. Primeiro, com a democratização das ferramentas de produção, a geração se viu capaz de se manifestar, colocar suas opiniões, gerar conteúdo e até influenciar marcas a produzirem sob demanda, produtos customizados. Bem como, varejistas menores puderam encontrar suporte para sua produção mais

específica. Segundo, com a democratização das ferramentas de distribuição, a demanda por produtos diferenciados e únicos, pôde encontrar a oferta do que há de mais inovador, vanguarda e subjetivo no mundo *on-line*. Terceiro, através dos filtros colaborativos, os jovens realmente puderam contribuir e buscar informações, num círculo frequentemente alimentado.

### **Casos que exemplificam o estudo da cauda longa**

#### *O caso Nike Running*

A Nike mantém no ar vários sites direcionados aos grupos específicos do seu *target*, como o Nike futebol, Nike skate, Nike running etc. Vale aqui comentar a estratégia utilizada pela Nike no site *nikerunning.nike.com*, conforme Nike Running (2011).

O site foi desenvolvido visando oferecer o máximo de conteúdo orientado para o segmento dos que praticam corrida, não importa se amadoramente ou não. E quando se diz conteúdo inclui-se: aplicativos que auxiliam na demarcação de metas, arquivamento de desempenhos anteriores e cruzamento de informações, compartilhamento de informações por outros internautas cadastrados no site, fóruns de discussão, músicas para serem baixadas e ouvidas durante a corrida, dicas dadas pela equipe da Nike para aqueles que buscam se aperfeiçoar, loja virtual de produtos relacionados, perfis sociais, notícias sobre eventos de corrida etc.

O site também é bastante visual, oferece muita interatividade com as principais redes sociais. A linguagem está de acordo com a forma de se comunicar do jovem, usa-se bastante o pronome possessivo “*your*”, isso gera empatia no internauta.

Em NikeId, você também pode customizar seu tênis ou camisa. É a possibilidade de integração do consumidor (e no caso da Nike muitos deles jovens da geração y) também no processo de produção. Nesse site os jovens se identificam com todo o conteúdo, produzido especialmente para aquele nicho dentro do *target* maior da Nike, ele participa dos processos, ele tem o poder da

---

palavra, da escolha, do compartilhamento, se sente inspirado e em constante descoberta. Sem falar no visual super moderno do site que agrada ao olhar, as imagens inspiram à ação, as frases impulsionam a alcançar objetivos.

Trata-se de um site que visa vender mais tênis? Mercadologicamente pensando, é claro que sim. Porém, tal estratégia de se aproximar da vida do seu consumidor se revela muito mais eficiente para se atingir o jovem da geração Y, do que a já tão antiquada chamada “COMPRE POR APENAS...” O nativo digital busca novidade, e a Nike tem, eles querem fazer escolhas personalizadas e a Nike oferece essa possibilidade. Assim, esse jovem não se opõe a pagar uma quantia alta por aquilo que tem “valor” para ele, se atender verdadeiramente aos seus gostos e interesses. Para a geração Y, o mais importante não é o que você compra, mas o que você faz com o que compra; daí também a importância do esforço direcionado no momento pós compra.

Portanto, esse é um site que evidencia a busca por uma comunicação bem sucedida para os interesses demanda específica. O produto ofertado pode até não ser uma oferta de nicho, mas a forma como ele é ofertado é muito bem trabalhada para atender a um nicho como o dos nativos digitais. Um canal aberto para contribuições em conteúdos e depoimentos dos internautas; onde eles irão obter informações estritamente ligadas ao assunto de interesse, no caso corridas; com uma comunicação bastante dinâmica e vinculada a muita tecnologia entre outros aspectos. Essa é a proposta de uma empresa que percebeu a importância de oferecer um canal onde os consumidores troquem opiniões sobre tudo o que está relacionado à marca. É a comunicação horizontal a que se referia Anderson (2006), que teria maior credibilidade dentre os nativos digitais, onde a Nike ainda pode monitorar o comportamento do seu público e oferecer conteúdo e produto sob demanda.

### *O caso Slackline Brasil*

O que se adéqua muito bem à noção de cauda longa também são os blogs com temáticas específicas. Eles têm muita influência hoje no meio digital, tanto

---

que quem está envolvido em algum blog passa a ser um “compartilhador de opinião” no lugar do que tínhamos antes, no padrão broadcast, os líderes onipotentes de opinião.

Os blogs são essencialmente lugares de atualização constante, portanto ao se procurar uma novidade sobre determinado assunto o blog tende a melhor atender a essa demanda. Nesse tipo de *website* o internauta encontra espaço para dar sua opinião sobre os assuntos postados, se relacionar com pessoas cadastradas que tem o mesmo interesse, encontrar informações diversas sobre produtos etc. E é aí que reside a importância do canal com o potencial de compra do nicho específico.

O blog é parte então, do “quarto lugar” do nativo digital, seu estilo de vida está descrito nos *posts*, ilustrado nas fotos, discutido nos fóruns, compartilhado entre seus amigos. As marcas podem ter seus próprios blogs (o que ainda não é muito bem trabalhado devido a limitações impostas à colaboração do internauta) ou mesmo estar presente com banners, ações promocionais, apoio aos blogs essencialmente independentes.

Um bom exemplo é o blog sobre *slackline* no Brasil, através dele o nicho de praticantes do esporte (esporte de equilíbrio que usa fitas ou cordas de nylon esticadas entre dois pontos, surgido recentemente nos meios urbanos e praias do Brasil), se reúne como em uma rede social para trocar fotos, vídeos e informações de locais de encontro para a prática do esporte. Assim, as pessoas que nutrem o interesse por esse esporte de cauda longa, permanecem conectadas entre si e – caso se aproveite o potencial desse canal- conectadas com marcas relacionadas.

Neste blog, há toda a questão de compartilhamento de conteúdo, como também, espaço para venda de produtos de nicho como nos menus em destaque Slack Shop e CafePress Shop, conforme destacados na Figura 3.

Figura 3: Slackline Brasil



Fonte: SLACKLINE BRASIL, 2011.

Com isso, o blog é um canal de grande possibilidade de relacionamento com o nicho da geração y, proporcionando uma inigualável identificação de marcas que reconheçam potencial e incluam em seu plano de marketing o vínculo da sua marca àquele verdadeiro círculo social, onde está o nativo digital.

### Considerações finais

Os objetivos do estudo, conceito de Cauda Longa e o perfil do consumidor definido como nativo digital e seu comportamento mediante o mercado da Cauda Longa foram amplamente discutidos no estudo. As eficientes formas de comunicar-se com o consumidor da geração Y foram apresentadas no estudo de caso, que possibilitou identificar, na prática, a aplicação de algumas táticas sugeridas por diferentes autores aqui levantados, na busca de uma comunicação eficaz orientada ao nativo digital. Em todas as situações havia o convite à colaboração do internauta, ao seu engajamento às causas defendidas, à disponibilização de fóruns para que fossem mantidas vivas as discussões, aos *links* para o compartilhamento conteúdos de determinada página através de

---

outros sites de relacionamento. Também foi constante o uso do princípio de disponibilização de informação para o jovem, oferecendo ali algo de que está sempre em busca: o aprendizado.

Em meio a tanta informação *online*, essas formas de comunicação só conseguem ser eficientes no alcance do seu público-alvo devido aos filtros a que se referia Anderson (2006) em sua teoria da Cauda Longa. E é graças à democratização das ferramentas de produção que não só sites de grandes corporações como a Nike têm acesso à divulgação de seus produtos, mas também blogs menores como o exemplo do *slackline*. Já a possibilidade que esses sites colocam de recomendar a página para amigos que tenham o mesmo interesse, alimenta ainda mais a potencialidade dessa comunicação voltada a um nicho. E com isso, uma das mais eficientes formas de engajar o nativo digital à sua marca reside em viabilizar a afirmação desse jovem, extremamente comunitário, dentro do seu grupo – seja ele de jovens corredores ou de adeptos do *slackline*.

O jovem da geração *y* se relaciona melhor com marcas no meio *online*. A partir de sites como esses analisados, pudemos perceber que, apesar de ainda haver em grande parte uma imatura iniciativa estratégica da comunicação voltada para os nichos na rede, as orientações estratégicas de marketing das empresas entendem o quanto uma página na internet pode favorecer o aumento da empatia do nativo digital com sua marca e seus valores, a curto e a longo prazo.

Sendo assim, tornou-se de extrema importância a realização do estudo apresentado sob a luz de conceitos teóricos, pesquisas de dados secundários e pesquisa qualitativa com a exposição dos dois casos, levando em conta o atual contexto do mercado e o comportamento comprovado do objeto de estudo.

### Referências

A GERAÇÃO. *Revista Veja On Line*. Disponível em:  
<<http://veja.abril.com.br/especiais/jovens/apresentacao.html>> Acesso em: 15 março 2011.

- ANDERSON, C. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nichos*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2006.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CERBASI, G.; BARBOSA, C. *Mais tempo mais dinheiro: estratégias para uma vida mais equilibrada*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2009.
- HOWE, N.; STRAUSS, W. *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Morrow, 1991.
- JOVENS. *Revista Veja On Line*. Disponível em:  
<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/jovens/apresentacao.html> Acesso em: 05 abril de 2011.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. Porto Alegre, 3. ed. Pearson, 2010.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.
- NEM desleais, nem anárquicos. *Época Negócios: revista mensal de negócios*. São Paulo: Editora Globo. n. 35, jan. 2010.
- NESSY, G.O . *Como vender para a Geração Y*. Publicado em 09 fev 2011. Disponível em:  
< <http://www.cidademarketing.com.br/2009/imprimir/ar/110/como-vender-para-a-gerao-y.html>> Acesso em : 05 junho 2011.
- NIKE RUNNING. Disponível em: [www. nikerunning.nike.com](http://www.nikerunning.nike.com). Acesso em: 10/6/2011.
- NUNES, P. *Concepto de nicho de mercado e consumo de massas*. Disponível em: <<http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/>> Acesso em 20 maio 2011.
- O MAPA do consumo adolescente. *Época Negócios: revista mensal de negócios*. São Paulo: Editora Globo. n. 31, set. 2009.
- O'DONNELL, Jayne; YARROW, Kit. *Gen BuY: how tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*. São Francisco: Editora Jossey-Bass, 2009.
- O'REILLY, T. *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. Publicado em 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em 20 set. 2010.
- PRENSKY, Marc. *Teaching Digital Natives-partnering for real learnig*. Califórnia: Ed. Corwin, 2010.
- QUALMAN, E. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: Ed. John Wiley Trade, 2009.
- QUEM é a geração Y. *HSM Online*. Disponível em:

---

<[http://br.hsmglobal.com/notas/53873-quem-e-gera%E7%E3o-y?utm\\_source=news\\_espm\\_agosto\\_09&utm\\_medium=news\\_espm\\_agosto\\_09&utm\\_content=news\\_espm\\_agosto\\_09\\_quem\\_e\\_geracao\\_y&utm\\_campaign=news\\_espm\\_agosto\\_09](http://br.hsmglobal.com/notas/53873-quem-e-gera%E7%E3o-y?utm_source=news_espm_agosto_09&utm_medium=news_espm_agosto_09&utm_content=news_espm_agosto_09_quem_e_geracao_y&utm_campaign=news_espm_agosto_09)> Acesso em: 15 maio 2010.

RAVACHE, G. *Íntegra da entrevista com Chris Anderson*. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,EDG75221-5856-433,00.html>> Acesso em: 20 maio 2011.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SLACKLINE BRASIL. Disponível em: <<http://www.slacklinebrasil.ning.com>> Acesso em: 10/6/2011.

TRUST in advertising report: a global Nielsen consumer report. October 2007. Disponível em: <<http://fi.nielsen.com/site/documents/TrustinAdvertisingOcto7.pdf>.> Acesso em: 05 abril 2011.

TULGAN, B. *Not everyone gets a trophy: how to manage generation Y*. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

VIEIRA, E. A agonia dos hits. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74764-6012-426,00.html>> Acesso em : 20 maio 2011.