

# Os “nativos digitais” brasileiros e suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas: perspectivas, tendências e oportunidades às Relações Públicas

*The Brazilian "digital natives", their consumption practices and business relations: perspectives, trends and opportunities for Public Relations*

**Wandressa Puga dos Santos**

Universidade Católica de Santos  
[wandressapuga@gmail.com](mailto:wandressapuga@gmail.com)

**Wellington Teixeira Lisboa**

Universidade Católica de Santos  
[wtlisboa@yahoo.com.br](mailto:wtlisboa@yahoo.com.br)

## Resumo

A Geração Z engloba os nascidos nos anos 1990, indivíduos que, em geral, possuem desenvoltura com as novas tecnologias, por estarem em contato direto com o “mundo digital”. Nesse contexto, este estudo objetiva compreender as características de consumo da Geração Z e apontar tendências e oportunidades às Relações Públicas. Busca-se, nessa linha, indicar pontos de atenção na elaboração de estratégias de Relações Públicas direcionadas aos públicos formados por membros dessa geração. Para tanto, apresenta-se uma pesquisa qualitativa e quantitativa desenvolvida junto a sujeitos de diferentes classes de renda no Brasil. Com os resultados, observa-se que o comportamento dessa geração é influenciado pelo uso das tecnologias infocomunicacionais, mas as disparidades entre classes

## Abstract

Generation Z includes those born in the 1990s. These individuals, in general, have greater resourcefulness in the use of new technologies, as they are in direct contact with the digital world. In this context, this study aims to understand the consumption characteristics of Generation Z and point out trends and opportunities for Public Relations. Based on this, we seek to indicate points of attention in the development of strategies for Public Relations. To gather data, we present a qualitative and quantitative exploratory research, developed with different income classes in Brazil. With the results, it is observed that the behavior of the Generation Z is influenced by technology. However, disparities between economic classes imply different social behaviors. Thus, we must highlight the need for

econômicas implicam diferentes comportamentos sociais e de consumo. Assim, deve-se ressaltar a necessidade de adaptação dos esforços de Relações Públicas a esse público heterogêneo, com o uso de ferramentas *on-line* e *off-line*.

**Palavras-chave:** Consumo. Geração Z. Relações Públicas. Tecnologias de Informação e Comunicação. **Keywords:** *Consumption. Information and Communication Technologies. Generation Z. Public Relations.*

## 1. Introdução

As gerações representam, numa análise histórica e sociológica, grupos de indivíduos que nasceram e cresceram em uma época específica e que, por consequência, tiveram sua vivência e visão de mundo impactadas pelos mesmos eventos, por fatos históricos, acontecimentos políticos e sociais e pelas tecnologias de seu tempo (Forquin, 2003). Essa classificação dos indivíduos em grupos geracionais permite, entre outras observações, a comparação dos comportamentos e atitudes juvenis em épocas distintas, sob a influência de diferentes variáveis temporais.

A geração denominada *Baby Boomer*, por exemplo, acompanhou eventos históricos marcantes, como a chegada do homem à Lua, a Guerra do Vietnã, o surgimento dos anticoncepcionais, os movimentos feministas e homossexuais, o sucesso do *Rock and Roll*, a luta pelos direitos civis e pela liberdade sexual e política, uma vez que essa geração engloba os nascidos entre os anos de 1946 a 1964. A geração seguinte, representada pela letra X, é formada por pessoas nascidas, aproximadamente, entre os anos de 1965 e o fim da década de 1970, tendo acompanhado as transformações na composição familiar e no âmbito do trabalho e participado de revoluções políticas e sociais importantes. Presenciaram a Guerra Fria, a queda política e simbólica do muro de Berlim, a proliferação da AIDS e a modificação de conceitos tradicionais impostos pela sociedade anterior.

No que diz respeito à Geração Y, que envolve os indivíduos que nasceram nas décadas de 1980 e 1990, o tempo histórico é marcado, entre outros acontecimentos, pela retomada da democracia em muitos países, pelo alargamento da noção de globalização, pelas inovações tecnológicas que passaram a ofertar aparatos de comunicação nos ambientes domésticos e empresariais, como os computadores (Tapscott, 1999; Forquin, 2003). A Geração Z, por sua vez, é a denominação atribuída ao grupo geracional que abrange os atuais adolescentes. Sua representatividade na

população brasileira é relevante: os nascidos de 1993 a 2012 representam 31,5% da população residente nesse país, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012).

Algumas características apontadas sobre esses sujeitos indicam que eles desenvolveram, durante sua infância e adolescência, habilidades relativas ao uso das novas tecnologias da comunicação, integrando-as, de forma natural e corriqueira, nos seus cotidianos (Tapscott, 1999; Ceretta & Froemming, 2011). O fato de, tal como se aparenta, nascerem sabendo a linguagem digital levou Prensky (2001) a atribuir à Geração Z a designação de “nativos digitais”.

Entretanto, é necessário considerar que a classificação populacional em gerações não corresponde fielmente à categorização em grupos uniformes de indivíduos. Inúmeras variáveis, como os contextos sociais, culturais, econômicos, regionais, podem interferir nas características dos sujeitos apontados como pertencentes ao mesmo grupo geracional. Essas distinções, visivelmente observáveis na conjuntura social brasileira, gera como uma das muitas implicações a restrição à participação nas mesmas experiências e à adoção dos mesmos comportamentos e a desigualdade no acesso aos mesmos bens materiais e simbólicos (Finocchio, 2007; Borelli, Oliveira, & Rocha, 2008; Oliveira, Piccinini, & Bitencourt, 2012).

Ante esse quadro preliminar, o presente estudo tem como objetivo analisar a Geração Z como um grupo, não necessariamente homogêneo, participante do público consumidor que, atualmente, se relaciona com as organizações capitalistas. Pretende-se, nesse sentido, compreender as características de consumo desse grupo geracional e apontar perspectivas e oportunidades às Relações Públicas no âmbito empresarial. De modo específico, esta investigação tem como finalidade caracterizar as tendências psicossociais e de consumo da Geração Z, considerando-se, entretanto, a desigualdade social prevaiente entre esses adolescentes no contexto brasileiro, e indicar pontos de atenção na elaboração de estratégias de Relações Públicas para o relacionamento com esse público, em particular.

Já se sabe que as Relações Públicas primam pelo planejamento, promoção, mediação e administração dos relacionamentos entre, no mínimo, duas instâncias, as organizações e os públicos com os quais interagem. O termo relacionamento, conforme conceituação apresentada

por França (2011), significa “o ato ou efeito de relacionar-(se); capacidade em maior ou menor grau de (...) conviver bem com outros, de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos” (p. 254). Dessa forma, as Relações Públicas são responsáveis pela gestão planejada e estratégica desses vínculos.

A relevância em aprofundar o conhecimento sobre o comportamento da Geração Z no contexto do consumo, com vistas à assertividade das Relações Públicas, baseia-se no fato de que os membros dessa geração já integram os públicos de interesse de diversas organizações, e a tendência é que integrem cada vez mais, com sua breve inserção no mercado de trabalho. A metodologia deste estudo, que viabilizará o atendimento dos objetivos propostos, apoia-se em duas etapas. A primeira engloba uma pesquisa bibliográfica e contextual sobre a Geração Z, acrescida de dados estatísticos disponibilizados por institutos de pesquisa brasileiros, de modo que se possa visualizar o contexto em que se enquadra a investigação. Na segunda etapa metodológica, apresentam-se os resultados de uma pesquisa de campo, de caráter exploratório, realizada junto a dois grupos de adolescentes, pertencentes às classes sociais A e B e D e E, residentes na cidade de Santos, situada no litoral de São Paulo, no Brasil. Serão expostos os aspectos referentes à essa pesquisa quantitativa e qualitativa, que averigua as características desses grupos distintos quanto a suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas.

Nesse percurso teórico e metodológico, pretende-se ressaltar a importância da observação e análise do comportamento e dos anseios do público consumidor composto pelos atuais adolescentes, considerando, para tanto, os contextos socioeconômico e cultural em que estão inseridos. Além disso, busca-se evidenciar a necessidade do estabelecimento de vínculos entre as organizações e os “nativos digitais” (Prensky, 2001), possibilitados pelo planejamento estratégico (Kunsch, 2003; Grunig, 2011) de ações adequadas à construção de relacionamentos com esse grupo, diante de suas especificidades e diferenças.

## **2. A geração Z e suas características**

A Geração Z é o grupo geracional formado pelos atuais adolescentes, que vivem no contexto das sociedades contemporâneas, plasmadas por tecnologias avançadas. A respeito da crescente integração dos suportes digitais às mais diversas atividades do cotidiano juvenil,

Tapscott (1999) aponta que as novas mídias são utilizadas para o entretenimento, para a aprendizagem, para a comunicação e para a compra de bens e serviços.

Assim, algumas das características comportamentais desses indivíduos, que se dão em razão do acesso às tecnologias infocomunicacionais, são a extraordinária rapidez com que obtêm informações e a habilidade de realizar diversas tarefas, concomitantemente. Desde pequenos, os adolescentes e jovens “veem a tecnologia como apenas mais uma parte de seu ambiente e a assimilam juntamente com as outras coisas” (Tapscott, 1999, p. 38). Deve-se destacar que, nesse contexto, toda a interatividade proporcionada pelas novas tecnologias ocorre em tempo real, no mesmo movimento de outros afazeres cotidianos, tal como salienta o estudo elaborado pela MTV Brasil (2010): “Se antes o jovem navegava na internet grudado na cadeira e ao computador de mesa, agora ele vai estar cada vez mais conectado por diferentes gadgets e em qualquer lugar” (p. 76).

Apesar de todos os elementos que vêm sendo apontados a respeito da alta conectividade dos membros da Geração Z, que por isso mesmo podem ser nomeados como “nativos digitais” (Prensky, 2001), é importante lembrar que as inovações tecnológicas não estão, democraticamente, ao alcance de todos os jovens nascidos neste período histórico, em particular em países com uma estrutura social diversa e desigual, como o Brasil. Conforme apurado na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2012), de um total de 62.849.000 domicílios particulares existentes no Brasil, apenas 25.325.000 possuíam um computador com acesso à *internet* em 2012, o que representa 40,3% dos lares. De 2012 a 2014, a realidade não se alterou substancialmente, permanecendo a desigualdade no acesso às tecnologias e às oportunidades de consumo e de relacionamento por elas ofertadas.

Uma vez que o acesso às tecnologias de informação e comunicação não é democratizado no território nacional, assim como não o são tantos outros produtos, serviços e direitos, é importante manter a ressalva levantada por Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2012) a respeito da Geração Y, estendendo à Geração Z seus apontamentos sobre a desigualdade social, a exclusão digital e suas implicações na caracterização geracional. De acordo com essas autoras, as pesquisas em países com alto nível de exclusão social não podem se deixar levar pela generalização infundada quanto à configuração de suas populações, como se não

houvesse distinções no cerne da mesma realidade, o que também será evidenciado na pesquisa empírica que será explorada adiante.

De todo modo, de forma geral, uma característica que deve ser levada em conta no estudo da Geração Z é a tendência clara desses jovens à formação de grupos. Segundo Feldmann (2008), um comportamento notável nas ações dos “nativos digitais” é o “comportamento de manada”, “[...] que ocorre quando um grupo induz uma parcela maior de indivíduos a realizar algo, de maneira que certas pessoas passam a agir de uma forma porque outras estão agindo assim” (p. 50). Logo, é possível entender o grupo como um forte influenciador das atitudes e escolhas desses indivíduos, como também Boyd (2014) vem ressaltando em suas investigações. Essas constatações nos permitem inferir que, diante das características da Geração Z e de suas exigências com relação às empresas, a promoção de vendas e as campanhas publicitárias, em certos aspectos, perdem força de convencimento e eficácia. Tapscott (1999) identifica essa tendência em sua pesquisa, ao afirmar que “À medida que a onda dos N-Geners [membros da Geração Net] for crescendo, o marketing de relacionamento assumirá um novo significado” (p. 185).

Essa assertiva manifesta-se de forma mais contundente ao analisarmos algumas diretrizes enumeradas por Tapscott (1999), referindo-se à dinâmica de consumo da Geração Z: 1) a liberdade de escolha entre as opções oferecidas; 2) a possibilidade de customizar/personalizar o produto, tornando-o exclusivo; 3) a investigação sobre o produto anteriormente à compra; 4) a preocupação com a credibilidade e integridade da empresa vendedora; 5) a possibilidade de efetuar sugestões e colaborar para a melhoria dos bens e serviços oferecidos; 6) o entretenimento e a diversão atrelados ao produto; 7) a rapidez no atendimento às necessidades pessoais e na resposta a eventuais consultas; 8) a modernidade dos produtos oferecidos, característica que agrega *status* ao usuário, entre seu grupo social. Com essas especificidades, é possível compreender que o comportamento de consumo da Geração Z está intimamente ligado às possibilidades de interação multifacetada com as organizações.

Para que seja possível compreender as características dos relacionamentos estabelecidos entre as empresas e os indivíduos da Geração Z, tendo em vista que os adolescentes e

jovens enquadram-se na categoria de público consumidor, partiremos para a segunda etapa deste estudo, que recorre a uma pesquisa empírica de abordagem quantitativa e qualitativa.

### **3. “Nativos digitais” consumidores: percepções e tendências**

A pesquisa de campo empreendida no âmbito deste estudo objetiva caracterizar as tendências psicossociais e de consumo dos “nativos digitais” brasileiros, considerando-se, no conjunto de indicadores que podem problematizar o conceito de geração, a desigualdade social presente entre os sujeitos desse grupo. A partir desse recorte metodológico, serão indicados os pontos de atenção na elaboração de estratégias de Relações Públicas para o relacionamento com os membros da Geração Z.

Esta investigação, que examina as características desse grupo geracional quanto às suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas, foi realizada com jovens de 14 a 18 anos residentes em Santos, no Brasil, divididos em dois grupos, com base na diferença de classe econômica. Buscou-se, portanto, levantar dados para caracterizar as práticas de consumo e comunicação da Geração Z pertencente às faixas de renda A e B (classes altas), bem como da mesma geração pertencente às classes econômicas D e E (classes baixas). A opção pela análise e comparação dos dados obtidos em classes de renda diferentes advém da crítica ao conceito de geração, no que toca às distinções entre habilidades, concepções, competências, acesso a informações e bens, e da destacada desigualdade de renda familiar presente na sociedade brasileira, perceptível por meio dos dados apresentados neste estudo.

A definição das classes de renda utilizou como base a categorização feita pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (2012). A escolha da faixa etária para a realização das pesquisas considerou a média dos anos iniciais do período cronológico da Geração Z indicada na revisão bibliográfica, que aponta o ano de 1992. Contudo, uma vez que a divisão cronológica entre as Gerações Y e Z não é precisa, tomamos o ano de 1995 como limite cronológico inicial para o nascimento dos indivíduos da Geração Z inseridos na amostra a ser estudada.

Após determinados os critérios de seleção do objeto de estudo, buscou-se identificar o universo e a amostra da pesquisa. Como informado anteriormente, a Geração Z no Brasil é composta, respeitando fielmente as demarcações apresentadas na bibliografia sobre o assunto, por 62.078.000 indivíduos, considerando-se os nascidos entre 1993 e 2012 – ou seja, os indivíduos que, em 2013, possuíam de 0 a 20 anos (IBGE, 2012). Quanto à divisão desses jovens nas classes econômicas, os dados obtidos em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) indicam que 53% dos jovens brasileiros de 18 a 25 anos encontram-se na classe C, 36% nas classes A e B e 11% pertencem às classes D e E (Sawaia, 2013).

Diante desse amplo universo, a presente investigação, evidentemente, não pretende apontar perspectivas passíveis de serem generalizadas a todos os jovens pertencentes à Geração Z brasileira. A intenção é a de explorar algumas tendências do comportamento de consumo desse grupo geracional, por meio da investigação realizada junto a uma pequena amostra, caracterizada como não-probabilística por conveniência, de membros da geração estudada.

A pesquisa quantitativa, realizada em setembro de 2013, teve como instrumento de coleta de dados um questionário composto por vinte e três questões fechadas. O instrumento utilizado aborda temas como as experiências de consumo dos jovens, a comunicação realizada com empresas e o uso da *internet* como facilitadora do diálogo com as organizações e do processo de compra. As alternativas de respostas indicadas no questionário foram baseadas nos resultados da pesquisa TIC Domicílios e Usuários, realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (2013), e em respostas obtidas em uma breve investigação, em forma de pré-teste, realizada em conversas *on-line* com indivíduos de 14 a 20 anos. No entanto, apesar de serem sugeridas as opções de respostas, entre as quais poderia ser assinalada mais de uma opção, todas as questões possuem campos abertos para preenchimento, para o caso de o respondente não localizar a alternativa adequada.

O questionário fora aplicado em duas escolas selecionadas pela sua localização em bairros do município de Santos, com proeminência de domicílios classificados nos extremos da desigualdade por classe de renda. Com base nos resultados do Censo Demográfico 2010

(IBGE, 2011), identificaram-se inicialmente os três bairros com maior número de domicílios inseridos em classes de rendimento nominal mensal domiciliar equivalentes às classes A e B, e os três bairros com maior número de domicílios inseridos nas classes D e E, à época de realização do Censo. O bairro com maior número de domicílios de classe A no município de Santos é o Boqueirão (1.868 domicílios), e o bairro com maior número de domicílios de classe E no mesmo município é o Rádio Clube (2.103 domicílios), o que revela a histórica divisão social e habitacional nas cidades brasileiras. A partir de tais dados, passamos ao contato com escolas situadas nos dois bairros, para viabilizar a aplicação do instrumento de coleta de dados às turmas do 1º. ano do Ensino Médio. Optou-se pela aplicação do questionário em turmas escolares pela facilidade de acesso aos sujeitos da faixa etária desejada, bem como por proporcionar a reunião dos adolescentes em um ambiente propício à aplicação da pesquisa. A escolha do 1º. ano do Ensino Médio também se deu por abranger adolescentes com idades por volta dos 15 anos.

Cabe-nos ainda ressaltar que houve dificuldades na obtenção do consentimento para a realização da pesquisa por parte das instituições de ensino privadas, que indicaram, entre outros argumentos, restrições de agenda no calendário escolar e a necessidade de autorização dos pais dos alunos para a obtenção dos dados. Frente a essa condição, passou-se a buscar, também, contatos de instituições localizadas nos outros bairros onde se verificou grande número de domicílios de classe A. Com essa ampliação geográfica, houve novas tentativas de contato com outras quatro escolas, onde igualmente foram verificadas dificuldades na obtenção de autorização para o desenvolvimento da pesquisa, denotando um certo “fechamento” da elite brasileira em torno de si mesma. Apenas um colégio particular contatado, o Centro Educacional Objetivo, autorizou a aplicação dos questionários às salas do 1º. ano do Ensino Médio de uma de suas unidades.

Os questionários foram aplicados, por fim, nas instituições de ensino Escola Estadual Professora Zulmira Campos, escola pública localizada no bairro Rádio Clube, e no Centro Educacional Objetivo, unidade localizada no bairro Ponta da Praia, respectivamente. Foram preenchidos um total de 171 questionários, dos quais 80 na escola estadual, e 91, no colégio particular. Excluímos os que mencionaram pertencer a outras classes, como ocorreu no Centro Educacional Objetivo, que também atende a estudantes da classe C.

A segunda etapa da pesquisa de campo, de cunho qualitativo, foi realizada em setembro e outubro de 2013. O método de coleta de dados utilizado foi a entrevista em profundidade, cujo roteiro abordou temas a respeito da memória de consumo dos entrevistados e de suas percepções sobre o uso da *internet* nesse processo. Inicialmente, buscou-se entrevistar apenas jovens santistas, para acompanhar o critério geográfico utilizado na pesquisa quantitativa; porém, em razão de dificuldades no contato de moradores da cidade dentro dos critérios de faixa etária e de renda, optamos por abranger jovens das cidades de Guarujá e também de Praia Grande, que são circunvizinhas ao município de Santos e integram a Região Metropolitana da Baixada Santista.

Foram entrevistados dez indivíduos com idades entre 14 e 17 anos, sendo cinco das classes A e B e cinco das classes D e E. Os jovens das classes D e E foram entrevistados na Escola Estadual Professora Zulmira Campos, localizada no bairro Rádio Clube. Já os adolescentes pertencentes às classes A e B foram contatados pessoalmente, e suas entrevistas foram marcadas individualmente, conforme a disponibilidade dos entrevistados.

### **3.1. Análise dos resultados**

Apesar da utilização de critérios precisos para a seleção das escolas onde o questionário seria aplicado, com vistas à equalização do número de respondentes nos dois extremos da desigualdade de renda, houve dificuldades no acesso aos alunos das classes econômicas A e B. Esses obstáculos refletiram-se nos resultados da pesquisa, em especial na representatividade de cada classe analisada no total de dados levantados. Do total de questionários aplicados (171), apenas 21,7% (37 respondentes) identificaram-se como pertencentes às classes A e B, frente a 35,1% (60 respondentes) das classes D e E.

Pelas informações obtidas, é possível observar que a classe C, composta por indivíduos com renda familiar entre R\$ 1.734,00 e R\$ 7.475,00 (Fundação Getúlio Vargas, 2012), é a classe econômica com maior representatividade no universo investigado pelo presente estudo, o que confirma as pesquisas desenvolvidas por Sawaia (2013), no que se refere ao fato de a classe C se situar, economicamente, como a que agrupa a maior parte dos jovens digitais brasileiros, bem como a maior fatia da população desse país. No entanto, a proposta do presente estudo é analisar, em âmbito exploratório, os hábitos e tendências de consumo e de comunicação dos dois extremos da desigualdade de renda, de modo a identificar as

disparidades que essa variável pode gerar como impacto nas tendências psicossociais e de consumo da Geração Z. Nesta pesquisa, foram tomadas apenas as respostas de jovens que identificaram suas rendas familiares dentro das faixas correspondentes às classes de renda familiar A, B, D e E, excluindo-se, portanto, as respostas de jovens da classe média (C) e dos indivíduos que não identificaram sua renda familiar no preenchimento do questionário.

Os questionários foram respondidos por jovens com idades entre 14 e 18 anos. Assim, vemos que a população da amostra investigada tem seu ano de nascimento entre 1994 e 1999, com maior concentração de nascidos nos anos de 1997 e 1998. Conforme média dos marcos cronológicos identificados na revisão bibliográfica, esses anos de nascimento estão inseridos dentro do período aproximado do surgimento da Geração Z, o que indica que todos os indivíduos da amostra preenchem o requisito temporal para o pertencimento à geração analisada no presente estudo.

Quanto às atividades desempenhadas pela Geração Z na rede virtual, os dados revelam semelhanças nas ações operadas pelos dois grupos analisados. A principal atividade, empreendida por quase a totalidade dos entrevistados (97,3% da classe de renda alta e 90% da classe de baixa renda) é a navegação em redes sociais, como *Facebook* e *Orkut*. Esse resultado reforça a tendência apontada em outras pesquisas, como o levantamento realizado pelo IBOPE (Sawaia, 2013), que indica que 92% dos jovens internautas, com idades entre 18 e 25 anos, navegaram em redes sociais no mês anterior à pesquisa. Essa parece ser uma tendência atual, como igualmente registram os dados indicados no Dossiê Universo Jovem MTV, de 2010: naquele ano, 89% dos jovens estudados utilizaram algum *site* de relacionamento, o que representa um crescimento de mais de 100% em relação aos 41% que os utilizaram em 2008.

Outras atividades realizadas na *internet* por grande parte da geração analisada na presente investigação são o acesso a músicas (78,4% das classes A e B, 83,3% das classes D e E) e a vídeos (75,7% dos grupos de maior renda, 68,3% do grupo de menor renda), constatação que corrobora a informação apontada pela pesquisa realizada pelo IBOPE (Sawaia, 2013), de que os membros da Geração Z preferem conteúdos vinculados ao entretenimento a conteúdos informativos.

Para verificarmos se os “nativos digitais” (Prensky, 2001) efetuam compras por iniciativa própria, independentemente da existência de renda pessoal, indagamos aos respondentes se possuem esse hábito. Independente da classe econômica, a maior parte da amostra realiza aquisições de produtos e serviços por conta própria. Dentre os respondentes, 70,3% das classes A e B e 61,7% das classes D e E afirmaram efetuar decisões de compras e realizá-las por sua iniciativa. Assim, vemos que, como afirmam Finocchio (2007) e também Damasceno e Vidal (2011), os indivíduos da Geração Z, de fato, já fazem parte da composição do público consumidor de muitas organizações, constatação particularmente relevante no que diz respeito às indagações sobre os modos como se processam a comunicação organizacional com esse perfil de público.

Nas perguntas seguintes, buscamos identificar se as práticas de consumo dos adolescentes incluem a efetivação de compras em lojas *on-line* e, caso positivo, qual a frequência de realização dessa atividade. Buscou-se saber, também, os principais motivos que levam os membros da Geração Z a optarem por outras formas de efetuar compras de produtos e serviços. Observou-se que as classes A e B têm maior incidência de compradores virtuais do que as classes D e E. Enquanto, entre classes de renda mais alta, 73,0% dos questionários apresentam respostas afirmativas quanto à realização de compras pela *internet*, o número cai para 31,7% entre as classes de menor renda. Diante da diferença de 56,7% entre os dados, é possível aferir que a desigualdade de renda gera impactos significativos nos hábitos de adquirir produtos e serviços pelos canais virtuais.

Nessa mesma linha, os dados desta pesquisa indicaram que, mesmo realizando compras na plataforma virtual, 43,2% das classes A e B o fazem esporadicamente, em ocasiões pontuais, não constituindo um hábito de consumo rotineiro. Quanto às classes D e E, as respostas evidenciaram a baixa incidência de compradores *on-line* nessas faixas de renda. Entre os “nativos digitais” que realizam aquisições pela *internet*, vemos que a frequência de realização da atividade também é baixa, sendo que a opção “às vezes” foi citada por 21,7% dos respondentes, acompanhando a tendência apontada pelas classes A e B. Esses resultados repetem-se nas entrevistas em profundidade: dos cinco entrevistados das classes de menor renda familiar, quatro informaram nunca terem efetuado compras pela *internet*. Já entre os cinco entrevistados das faixas de maior rendimento, apenas um informou não ter tido nenhuma experiência de aquisição de produtos ou serviços por este canal. Mesmo entre

os jovens que afirmaram comprar produtos diversos pela *internet*, muitos tiveram dificuldade em recordar a última compra efetuada, o que indica que não são compradores virtuais regulares, isto é, o fazem apenas ocasionalmente.

Quanto aos motivos que levam os adolescentes a não efetuar compras *on-line*, o principal item apontado pelos respondentes das classes D e E foi a preferência pela aquisição em lojas físicas, indicada por metade (50,0%) das respostas dessa faixa econômica. Já no resultado referente às classes A e B, os motivos são diversos: a preferência pela compra presencial (13,5%), a falta de confiança no processo de aquisição *on-line* (13,5%) e a ausência de necessidade ou interesse em concretizar as trocas por esse meio (10,8%). Nas entrevistas em profundidade, no entanto, foi possível perceber uma desconfiança generalizada com relação às compras realizadas pela *internet*. Apesar de citarem alguns aspectos positivos referentes à compra *on-line* – como os preços menores do que nas lojas físicas, as promoções, a rapidez, a variedade de itens disponíveis e a possibilidade de pesquisar com calma e comparar o produto com relação a outras lojas –, nove dos dez jovens entrevistados indicaram ter algum tipo de receio quanto às aquisições *on-line*. A esse respeito, foi mencionado o receio de ocorrências de problemas no processo de compra, como a demora ou a não realização da entrega, e de propaganda enganosa, já que não é possível, de fato, ver e experimentar o produto antes de comprá-lo.

Esse resultado traz à tona a premissa de que, apesar da notável aptidão dos adolescentes ao uso das novas tecnologias da comunicação (Boyd, 2014), parte considerável da Geração Z demanda o contato pessoal no processo de compra. Frente a essa realidade, ainda que seja possível verificar que “a substância da comunicação virtual é o estabelecimento de um diálogo com os públicos, questão intrínseca das preocupações de Relações Públicas” (Fortes, 2003, p. 251), esse tipo de comunicação não deve ser considerado como foco exclusivo no planejamento das relações institucionais com os públicos formados por adolescentes, pertencentes a esse grupo geracional. Ou seja, verifica-se a importância de manter fluxos de comunicação adequados e planejados, no meio virtual e presencial: é por meio deles que cada uma das partes informa e obtém as informações necessárias para manter a organização em movimento. Assim, fica claro que “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando (...) os processos interativos e as mediações” (Kunsch, 2003, p. 90).

Nota-se, nesse aspecto, que a carência de acesso à *internet* foi indicada pelos jovens das classes de renda baixa como razão para a não realização de compras virtuais, deficiência que, embora com baixa representatividade, não fora observada nas respostas das classes de renda alta. Considera-se que, ainda que não tenham acesso à *internet* em seus lares, a escola, a rede de parentesco e de amigos, as *lan houses* e telecentros governamentais figuram como opções à conexão virtualizada, possibilidades, entretanto, que facultam outras formas de pertencerem à desigual Geração Z.

A mediação dos amigos e da família nas decisões de compra manifesta-se, claramente, pela análise dos resultados das entrevistas: todos os respondentes das duas faixas econômicas afirmaram sofrer influência dos amigos e/ou da família na escolha de produtos ou serviços a comprar. Algumas experiências citadas pelos jovens das classes A e B, relativas a indicações de amigos, são referentes à compra de *tênis*, roupas, telefones celulares, *iPod* e aplicativos para *smartphone*. Já nas classes de menor renda, os amigos indicaram ou não recomendaram a compra de determinados *videogames*, telefones celulares e/ou sapatos. Com relação às orientações recebidas de familiares, alguns produtos e serviços citados pelos jovens foram relógios, lentes de contato, restaurantes, comidas, viagens, *videogames*, chuteira e serviços de salão de beleza. Quando questionados a respeito do uso da *internet* para obtenção de informações para embasar suas escolhas referentes a compras, dois entrevistados das classes A e B salientaram que tais pesquisas *on-line* são utilizadas de forma complementar às indicações obtidas com amigos e familiares, o que reafirma o papel facilitador exercido pelas redes sociais (Boyd, 2014), virtuais ou não, nesse contexto.

Pela análise dos resultados, também constatamos que o telefone é um meio de comunicação muito utilizado pelos dois grupos analisados para fazer com que suas manifestações cheguem ao conhecimento das empresas. Entre ambos, há semelhanças: 13,5% dos indivíduos de maior renda e 13,3% dos de menor renda já efetuaram seus contatos com empresas por esse meio. No entanto, nota-se que sua utilização para esta finalidade já fora superada entre os jovens das classes A e B pelo uso corriqueiro do correio eletrônico: o *e-mail* fora utilizado por 21,6% dos adolescentes deste conjunto. Outra forma utilizada pelos “nativos digitais” da classe alta para se comunicarem com as empresas, que quase se equipara ao uso do telefone, é o envio de comentários por meio do *site* institucional, ação já realizada por 10,8% dos respondentes dessas classes econômicas.

Assim, pode-se presumir que a facilidade de acesso a meios que permitem uma comunicação rápida e direta com as empresas predispõe os jovens da Geração Z de classes econômicas com maior renda a entrarem em contato mais vezes com as organizações, com diferentes finalidades. De todo modo, é importante ressaltar que essa Geração perspectivada como altamente conectada não parece estar totalmente disposta a aproveitar as múltiplas ferramentas no sentido de mediar os seus interesses de consumo e estreitar relações com as empresas. Nesse sentido, a respeito dos recursos disponíveis para a atividade de Relações Públicas, Kunsch (2003) indica que “existem ainda muitos outros instrumentos de comunicação à disposição do profissional. Seu uso dependerá da organização em que trabalha, de suas finalidades, de seus objetivos etc.” (p. 185). Ou seja, o plano de estratégias comunicacionais deve contemplar uma diversidade de técnicas e meios para atingir adequadamente cada um dos públicos de interesse da organização, de forma que as ações *on-line* possam funcionar como um complemento às ações *off-line*, e não como via exclusiva.

Segundo Grunig (2011), a comunicação bem planejada entre a organização e os públicos é favorável para ambos, pois, por meio de um diálogo aberto e efetivo, tanto a empresa como seus públicos saberão que expectativas podem criar nesse relacionamento. Dessa forma, mesmo que os interesses das partes não estejam alinhados, pode ocorrer o entendimento mútuo, uma vez que é possível conhecer mais profundamente a outra parte com quem se relaciona. A importância e o valor das Relações Públicas no contexto organizacional, logo, são difíceis de serem medidos, pois a atuação do profissional desta área concentra-se nos “numerosos fatores intangíveis, imensuráveis e dificilmente submetidos a uma análise objetiva, os quais abalam de modo decisivo os negócios estabelecidos” (Fortes, 2003, p. 15).

Nessa linha de raciocínio, uma das perguntas apresentadas nesta pesquisa de campo buscou verificar os motivos que levaram os respondentes a contatarem as empresas que oferecem serviços ou bens de consumo. O principal objetivo dos contatos diz respeito à reclamação, apontada por 27% do grupo de maior renda e por 18,3% do grupo de menor renda. É possível observar, contudo, que os jovens também utilizam os canais de comunicação para contribuir, de variadas formas, com as empresas: os elogios e sugestões também foram indicados, embora numa proporção baixa. Nas entrevistas em profundidade, percebemos que os jovens, das duas faixas de renda analisadas, efetuaram contatos com as empresas no

intuito de solicitar informações não localizadas em outras fontes, anteriormente à compra. Algumas informações buscadas relacionavam-se ao material utilizado na composição do produto e a sua durabilidade, o limite de idade para compra de ingresso para determinado evento e o prazo de chegada ao Brasil de itens importados.

Com os dados obtidos, também é possível observar um dos aspectos no qual a *internet* se sobressai nas práticas e decisões de consumo da Geração Z. Nos dois grupos analisados, a maioria dos respondentes (94,6% entre os de renda alta, 78,3% entre os de renda baixa) afirma já ter pesquisado, na plataforma virtual, informações sobre um produto ou serviço desejado. Com isso, confirma-se a tendência apontada por Tapscott (1999) de que os jovens podem obter uma grande quantidade de dados sobre o produto ou serviço a ser adquirido por meio de pesquisas virtuais, para embasar suas decisões de compra.

A principal informação procurada pela Geração Z na *internet*, em suas buscas relativas a itens de consumo, é o preço. A facilidade e rapidez proporcionadas pela rede permitem a consulta a diversas lojas e a comparação das ofertas, de forma cômoda. Assim, vemos que os “nativos digitais” consumidores utilizam as propriedades da conexão rápida e da comunicação imediata a seu favor, para levantar e comparar dados sobre os produtos e serviços antes da compra, muito embora, como vimos anteriormente, as compras *on-line* não sejam ainda tão comumente operadas.

Nota-se, também, a importância, em especial para as classes A e B, da verificação de avaliações, na rede virtual, do produto a ser comprado e da consulta a outros consumidores, em busca das suas experiências de consumo, como forma de enriquecer a base de dados para a avaliação pessoal dos itens oferecidos. Nesse sentido, é possível aferir que as informações levantadas pela Geração Z na *internet* não se limitam às fontes corporativas, isto é, aquelas diretamente ligadas à empresa que oferta o produto. O relacionamento em grupo (Boyd, 2014) e o “boca a boca” virtual afetam significativamente as escolhas desses jovens.

As entrevistas em profundidade confirmaram a adesão à prática da busca *on-line* por informações sobre itens de consumo. Nove dos dez jovens entrevistados utilizam a *internet* com essa finalidade, visando localizar dados como: características e modelos do produto, comentários de outros internautas, modos de usar o produto, composição, informações

sobre a qualidade do item, críticas, preço e contatos das empresas. A fonte dos dados varia conforme o produto e a informação desejada, podendo ser acessada em *sites* das empresas e lojas, redes sociais, *blogs* e buscas em mecanismos de pesquisa.

Interessante pontuar que as principais fontes de dados *on-line* sobre produtos e serviços são as mesmas para os dois grupos analisados. A fonte mais citada foram os sites das empresas que oferecem os produtos, apontados por 59,5% das classes A e B e por 43,3% das classes D e E. Outras bases de informação indicadas foram os *sites* de comparação de preços, citados por 45,9% das classes de maior renda e 40,0% das classes de menor renda, e as redes sociais, apontadas por 43,2% dos jovens de classes A e B e 30,0% dos jovens de classes D e E.

Dessa forma, fica explícita, quando da necessidade de comunicar-se com a Geração Z, a importância do devido planejamento, execução e manutenção dos canais corporativos disponíveis na *internet*, mesmo que outras formas de comunicação, como a presencial e por telefone, continuem carecendo de atenção. Com base nos resultados, é possível concluir que se deve ter cuidado especial, sobretudo na elaboração, atualização constante e uso adequado do *site* da organização e de suas páginas em redes sociais, para a construção de um relacionamento favorável com os jovens dessa faixa etária. Uma vez que esses ambientes estão entre os principais pontos da “teia digital” onde os adolescentes e jovens buscam as informações que necessitam para basear suas decisões de consumo, é necessário planejar a comunicação a ser realizada por meio dessas ferramentas, para que possibilitem a satisfação das demandas desse grupo e englobem, além do acesso aos dados completos e atualizados, a possibilidade de interação com a empresa. Como aponta Lisboa (2013), “a aceitação e legitimidade social de muitas organizações (...) também dependem dos canais e recursos de interatividade virtual que facilitem (...) a solidez dos vínculos desencadeados pelas práticas de consumo” (p. 80).

Logo, observa-se que o ambiente virtual coloca à disposição dos profissionais de Relações Públicas novos suportes passíveis de serem utilizados na construção de relacionamentos entre as empresas e seus públicos de envolvimento. Uma vez que os jovens buscam nos canais corporativos *on-line*, entre muitas outras fontes, as informações que desejam para subsidiar suas escolhas relativas a compras, a interatividade viabilizada pela plataforma virtual pode ser aproveitada por tais instrumentos de comunicação com vistas à construção

de um diálogo direto entre organização e consumidores, que gere consequências positivas para a reputação institucional, como a construção da credibilidade da empresa e o aumento do nível de confiança desse público frente à organização.

Nesse panorama, cabe-nos frisar que os telefones celulares e os *smartphones* também permitem o acesso rápido e sem limites geográficos, sendo que os dois grupos investigados nesta pesquisa referiram possuir esse aparelho e acessar a *internet* por esse dispositivo móvel. Assim, confirma-se que a rede mundial de computadores está presente no dia a dia desses jovens, integrando-se às suas atividades por meio do acesso realizado em diferentes locais. Nesse aspecto, a portabilidade e a conexão ubíqua descrita por Chamusca (2010) é uma realidade que se faz presente na vivência de grande parte dos jovens pertencentes à amostra analisada.

Entretanto, as disparidades entre as realidades de adolescentes de classes sociais diferenciadas revelam-se, ainda, quanto ao acesso à *internet* em *lan houses*, opção desconsiderada pelos indivíduos das classes de maior renda, porém uma alternativa vigente para os jovens inseridos nas faixas de menor renda. A pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (2013) detectou essa tendência no contexto brasileiro: os resultados indicam que o número de usuários desse tipo de estabelecimento privado é destacadamente maior entre as classes de renda baixa, chegando a 40% entre internautas com renda familiar menor que um salário mínimo. Essa mesma pesquisa registrou que aproximadamente a metade dos domicílios brasileiros não possui acesso à *internet*, sendo que, desses, 67% possuem conexão do tipo banda larga fixa, considerando-se nesta categoria as tecnologias de *modem* digital via linha telefônica (xDSL), *modem* via cabo, conexão via rádio e conexão via satélite.

Essa porcentagem de conectados por banda larga sobe para 82% entre os domicílios com renda familiar acima de dez salários mínimos, o que nos parece bastante ilustrativo aos propósitos da reflexão que ora empreendemos. A banda larga móvel (tecnologia de *modem* 3G) é utilizada em 21% dos lares brasileiros, e o acesso discado ainda é utilizado em 7% dos domicílios, sendo que este número sobe para 10% entre as casas com renda familiar entre um e dois salários mínimos, como aponta a pesquisa acima referida.

Diante dessa conjuntura nacional, podemos inferir que, apesar dos jovens dos dois grupos analisados na presente pesquisa obterem acesso à rede mundial, esse acesso se dá de formas diferentes. As variações são presumíveis em razão das distinções significativas nos preços entre os tipos de conexão e as velocidades disponíveis para tais serviços, o que impacta determinantemente na possibilidade de adesão à mesma qualidade de acesso por famílias de diferentes classes econômicas. Além disso, apesar de algumas características referentes ao consumo e ao relacionamento com empresas ser comum a todos os indivíduos que, com base no critério cronológico, pertencem à Geração Z, as implicações decorrentes da desigualdade social e de renda, entre outros fatores, impactam de forma explícita o desenvolvimento de uma unidade comportamental entre os membros do grupo geracional.

Logo, ainda que seja uma particularidade dos atuais adolescentes e jovens a ampla utilização e facilidade no manuseio de equipamentos que permitem a rápida troca de informações, sem barreiras geográficas, muitos deles estão excluídos ou possuem grandes restrições no acesso a essas tecnologias. Essas limitações, como pudemos observar nos resultados da presente investigação, refletem-se de diversas formas no comportamento desses indivíduos, tanto em aspectos psicossociais quanto em seus costumes e possibilidades de consumo. Destaca-se, portanto, a advertência apontada por Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2012) com relação à desigualdade social, seus efeitos no acesso às tecnologias e, por consequência, as implicações dessa realidade no desenvolvimento de uma caracterização comum aos membros de uma geração.

#### **4. Considerações finais**

O presente estudo expôs, em termos gerais, as características psicossociais, de consumo e de comunicação de dois grupos distintos que compõem a Geração Z, no Brasil. Não se buscou, propriamente, indicar um padrão comportamental para toda uma geração na esfera nacional, mesmo porque um estudo dessa envergadura exigiria outras condições de pesquisa. A suposta Geração Z brasileira, como vimos, é composta por milhares de indivíduos, distribuídos por todo o vasto território nacional, nas suas peculiaridades socioculturais e econômicas, e em diferentes faixas de renda familiar, o que gera variações no cotidiano juvenil, nas práticas de consumo e nas condições de acesso a bens materiais e simbólicos entre os membros da mesma geração.

Nesta investigação, expusemos os resultados obtidos por meio de uma pesquisa exploratória, com vistas à análise do comportamento de consumo, de comunicação e de uso da *internet* de uma amostra da Geração Z, localizada na cidade de Santos, que também reúne, inevitavelmente, desigualdades sociais comuns a este país. Os resultados obtidos confirmaram a necessidade de se considerar a classe econômica como uma variável interveniente no desenvolvimento das características geracionais nesse grupo. As diferenças identificadas estão relacionadas, principalmente, aos hábitos vinculados ao uso de equipamentos como computadores e telefones celulares, bem como às prioridades de compra dos membros dessa geração. Logo, as restrições decorrentes da baixa renda familiar representam um obstáculo ao acesso e participação no mesmo contexto comunicativo e cultural das classes de maior renda, questionando, portanto, o conceito de geração como categoria uniforme.

Ainda assim, é possível observar algumas tendências comuns nos dois grupos, como a busca de informações sobre produtos e serviços na *internet*, o uso de redes sociais e a realização de outras atividades comuns *on-line*. Além disso, vemos também que a família e os amigos constituem dois grandes grupos influenciadores e influenciados pelas decisões de consumo dos membros dessa geração, em conjunto com as informações disponíveis na rede mundial de computadores.

O que notamos, por fim, é que o ambiente virtual é, sim, uma plataforma importante na composição do planejamento estratégico de comunicação com este grupo; no entanto, a construção de relacionamentos deve suplantar a mera disseminação de informações. No diálogo com a Geração Z, com base nas características exploradas nesta análise, o uso das novas tecnologias representa apenas um elemento dentro do conjunto de técnicas a serem utilizadas para a construção dos relacionamentos. Apesar de atenderem, em parte, às demandas comunicacionais desses adolescentes, é preciso considerar as disparidades socioeconômicas e culturais presentes na sociedade brasileira na elaboração do planejamento estratégico de Relações Públicas. Nessa perspectiva, é importante salientar que a utilização da plataforma virtual deve ser realizada em conjunto com outras técnicas que propiciem o contato presencial com os públicos estratégicos, além do uso de meios “tradicionais” de comunicação, para garantir que esses indivíduos sejam envolvidos, direta ou indiretamente, pelas políticas da Comunicação Organizacional.

## 5. Referências Bibliográficas

---

BORELLI, S. H. S., OLIVEIRA, R. de C. A., & ROCHA, R. de M. (2008). Jovens urbanos: trajetórias partilhadas de pesquisa (2002/2008). *Ponto-e-vírgula*, n. 4, 231-253. Recuperado em 30 de março de 2013 de <http://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/14182/10415>

BOYD, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. (2013). *TIC Domicílios e Usuários*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Recuperado em 07 de agosto de 2013 de <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/index.htm>

CERETTA, S. B., & FROEMMING, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP*, ano 3, n. 2, 15-24. Recuperado em 17 de fevereiro de 2013 de <http://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>

CHAMUSCA, M. (2010). Relações Públicas no contexto da comunicação móvel digital. In M. Chamusca, & M. Carvalhal (orgs), *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais* (pp. 65-99). Salvador: Edições VNI. Recuperado em 19 de maio de 2010 de <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>

DAMASCENO, V., & VIDAL, L. J. (2011). Pesquisa de Opinião: Hábitos de Consumo Cultural e de Lazer do Jovem Universitário. In Intercom, *XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recife: Intercom. Recuperado em 12 de maio de 2013 em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/expocom/EX26-0041-1.pdf>

DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV (2010). *Screen Generation*, (5). São Paulo: Abril Radiodifusão.

FELDMANN, H. (2008). *O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado em 21 de março de 2013 de <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/15356>

FINOCCHIO, S. (2007). Práticas dos jovens de hoje (e fantasmas dos adultos de ontem). In S. Finocchio et al, *Geração futuro* (pp. 9-23). Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung.

FORQUIN, J. (2003). Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações. In SESCSP (org.), *Congresso Internacional Co-Educação de Gerações*. São Paulo: SESCSP. Recuperado em 17 de fevereiro de 2013 de <http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83.rtf>

FORTES, W. G. (2003). *Relações públicas: Processo, funções, tecnologia e estratégias* (2a ed.). São Paulo: Summus.

FRANÇA, F. (2011). Relacionamentos corporativos. In J. Grunig; M. A. Ferrari, & F. França, *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento*, 2. ed., rev. e ampl (pp. 253-275). São Caetano do Sul: Difusão.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. (2012). *De Volta do País do Futuro: Crise Europeia, Projeções e a Nova Classe Média*. Rio de Janeiro: FGV/CPS. Recuperado em 05 de agosto de 2013 de <http://www.cps.fgv.br/cps/ncm2014/>

GRUNIG, J. (2011). Teoria Geral da Excelência em Relações Públicas. In J. Grunig, M. A. Ferrari, & F. França, *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento*, 2. ed., rev. e ampl (pp. 43-76). São Caetano do Sul: Difusão.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2011). *Censo Demográfico 2010*. Rio de Janeiro: IBGE. Recuperado em 09 de agosto de 2013 de [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas\\_da\\_populacao/caracteristicas\\_da\\_populacao\\_tab\\_municipios\\_zip\\_xls.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/caracteristicas_da_populacao_tab_municipios_zip_xls.shtm)

- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2012). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 32*. Rio de Janeiro: IBGE. Recuperado em 28 de setembro de 2013 de [ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_anual/2012/Volume\\_Brasil/pnad\\_brasil\\_2012.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2012/Volume_Brasil/pnad_brasil_2012.pdf)
- KUNSCH, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (Vol. 17, 5ª. ed.). São Paulo: Summus.
- LISBOA, W. T. (2013). Vigilância comunicativa? Das sociabilidades virtuais às dinâmicas relacionais entre organização e consumidor. *Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas, 21(1)*, 73-83. Recuperado em 06 de junho de 2013 de <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais/article/view/4808>
- OLIVEIRA, S. R. de, PICCININI, V. C., & BITENCOURT, B. M. (2012). Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil?. *Organização & Sociedade, 19(62)*, 551-558. Recuperado em 17 de fevereiro de 2013 de <http://www.scielo.br/pdf/osoc/v19n62/10.pdf>
- PRENSKY, M. (2001). Digital Natives Digital Immigrants. In M. PRENSKY, *On the Horizon*, vol. 9, n. 5, october. Estados Unidos: NCB University Press. Recuperado em 20 de julho de 2013 de <http://www.marcprensky.com/writing/>
- SAWAIA, J. (2013). O jovem digital brasileiro. In *Youpix Festival*, São Paulo, SP Brasil, 14. Recuperado em 20 de julho de 2013 de <http://youpix.com.br/festival/8-revelacoes-sobre-o-comportamento-do-jovem-digital-segundo-o-ibope/>
- TAPSCOTT, D. (1999): *Geração digital: A crescente e irreversível ascensão da Geração Net*. São Paulo: Makron Books.