

Atitudes de Compra e Consumo de Certos Bens e Serviços, de Jovens Entre 18 e 35 anos: Influência da Publicidade na Tomada de Decisões.¹

Ana Carolina PLACIDINO²

Mariangela Machado TOALDO³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados qualitativos da pesquisa realizada com jovens *millennials* de Porto Alegre (RS) e São Paulo (SP) a fim de compreender as variáveis que influenciam o consumo desses jovens e os processos de tomada de decisão sobre certos bens e serviços. O trabalho de natureza exploratória, adota a técnica de entrevistas em profundidade com indivíduos entre 18 a 35 anos, do sexo feminino e masculino, pertencentes aos níveis socioeconômicos: médio alto e médio baixo. Os resultados gerais obtidos demonstram que as principais variáveis de influência ao consumo permeiam o meio digital; sendo o ambiente de maior contato com o produto ou serviço e a publicidade, enquanto os principais fatores de compra são qualidade, necessidade, preço e influência de terceiros.

PALAVRAS-CHAVE: jovens *millennials*; tendências; consumo; processo de decisão de compra; publicidade.

INTRODUÇÃO

O presente texto apresenta os resultados gerais da pesquisa qualitativa “Atitudes de compra e consumo de certos bens e serviços, de jovens entre 18 e 35 anos: influência da publicidade comercial na tomada de decisões”, desenvolvida pela Red Ibero-americana de Publicidad⁴. O estudo surge a partir da necessidade de compreender como os jovens são afetados pelas transformações advindas dos avanços tecnológicos sobre os processos de consumo; como esses avanços do digital proporcionaram que a interação entre marca e consumidores acontecesse a partir de diferentes mediações, descentralizando o poder e o lugar da emissão, facilitando o acesso ao consumo de bens

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FABICO-UFRGS, e-mail: ana.placidino.nunes@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda da FABICO-UFRGS, e-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br.

⁴ A Red Ibero-americana de Publicidad é coordenada pelo Prof. Jose Luis Taricco, da Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, e é composta por pesquisadores de 7 (sete) países ibero-americanos (Espanha, México, Colômbia, Equador, Argentina, Uruguai e Brasil).

e serviços a diferentes tipos de consumidores. O objetivo da pesquisa é compreender as variáveis que influenciam o consumo desses jovens e o papel da publicidade em seus processos de tomada de decisão sobre certos bens e serviços. Especificamente neste artigo, propomos analisar três etapas do processo de tomada de decisão de compra desses jovens e a inter-relação com a publicidade.

Para esse propósito, partimos do entendimento de Juventude como indivíduos pertencentes à etapa de transição entre a adolescência e a vida adulta, o principal momento de desenvolvimento e construção de identidade (ROMERO *et. al.*, 2023). Fruto de uma construção social, fundamentada pelo sistema jurídico e do mercado de trabalho e a indústria cultural (PEREIRA, 2022; REGUILLO, 2013), as juventudes podem ser representadas pela faixa-etária a partir de 15 até 35 anos⁵. Para esta investigação, limitamo-nos a observar o comportamento dos jovens da geração *millennial*, nascidos entre 1980 e 2000 (TANYEL; STUARTT; GRIFFIN, 2013).

A pesquisa de natureza exploratória, se estabelece a partir das técnicas bibliográficas e de entrevistas em profundidade realizadas entre 2019 e 2022. A unidade de estudo é composta por 36 jovens, entre 18 a 35 anos, do sexo feminino e masculino, pertencentes aos níveis socioeconômicos: médio alto e médio baixo. Os dados qualitativos foram organizados e analisados a partir de nuvens de palavras e gráficos hierárquicos para melhor visualização e comparação das respostas obtidas nas entrevistas.

GERAÇÃO MILLENNIAL

As gerações, também conhecidas por núcleos geracionais, podem ser definidas como a construção de um grupo de indivíduos organizado em torno de certos padrões. “São pessoas afetadas pelos mesmos eventos e pelas condições que vivenciam em seus anos de formação” (LANCASTER; STILLMAN, 2011), onde até mudanças no íntimo da vida pessoal estão conectadas ao estabelecimento de laços sociais de grande amplitude (GIDDENS, 1991). Strauss e Howe (1990) definem geração como a duração

⁵ Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA (Lei 8.069/90), o indivíduo a partir de 15 anos até atingir a maioridade, aos 18 anos, é considerado jovem. Os jovens adultos, a partir da visão proposta pelo pesquisador Erikson (1976), são os indivíduos dentro da faixa-etária entre 20 anos até 35 anos.

aproximada de um ciclo de vida, sendo delimitada pela personalidade entre pares que tiveram sua formação de vida no mesmo período.

A geração *millennial*, por sua vez, é constituída pelos indivíduos nascidos entre 1980 e os anos 2000 (MORACE, 2008). Desde sua infância, tiveram contato com as tecnologias digitais, tornando-se a primeira geração a ter afinidade no uso dessas tecnologias no cotidiano (ROMERO *et al*, 2023). As alterações que a internet proporcionou interferiram diretamente na constituição de sua identidade e expressão (URRESTI *et. al*, 2008). A característica imediatista e um olhar mais crítico ao mundo a sua volta, devido ao acesso permanente e ininterrupto à informação, são exemplos dessa influência. Lancaster e Stillman descrevem sete tendências principais dos *millennials* (LANCASTER; STILLMAN, 2011, p. 10) Educação no lar, Garantia de Direitos, Significado, Grandes Expectativas, Necessidade de Dinamismo, Rede Social e Colaboração. Para este estudo, evidenciamos quatro tendências: a busca por significado se mostra presente em todos os aspectos da vida para essa geração, sendo percebida pelos autores também na esfera do consumo pela preferência de bens e serviços que detenham valores e propósitos alinhados aos princípios pessoais dos jovens. Já a necessidade de dinamismo ocorre por serem a primeira geração que cresceu, ou mesmo nasceu em meio aos avanços tecnológicos, o que permitiu um acesso facilitado à informação. O conceito de hipertextualidade, que surge com a internet e as redes sociais, por sua vez, moldou a forma de interação desses jovens para uma leitura ativa, não linear e não sequencial para com as informações. Ainda sobre as redes sociais, as entendemos por ferramentas consideradas como a principal escolha para interação relacional com pares e o mundo (ROMERO *et. al*, 2023), por permitir a conexão com pessoas da mesma tribo, independente de onde se encontram (URRESTI *et. al*, 2008), além de ser um espaço confortável para expressão de suas identidades. Por fim, a cultura da colaboração nesse cenário se apresenta de forma horizontal, onde não há um organismo ou indivíduo central que constroi o senso e o impõe à sociedade. Este é constituído por um grupo diverso, através da troca de experiências e conhecimentos adquiridos por seus membros. (ROMERO *et. al*, 2023; LANCASTER; STILLMAN, 2011); o “ser coletivo” se torna o principal apelo de interação para essa geração.

Segundo Pais, os jovens *millennials* integram uma geração mais desterritorializada, devido à imersão no mundo digital e à adesão das novas tecnologias

da comunicação: “os jovens de hoje encontram-se imersos nas chamadas «formas tecnológicas de vida»” (PAIS, 2012, p. 26). Os meios utilizados pela comunicação, sendo as formas tradicionais (TV, rádio e jornal) e as novas formas digitais (internet, redes sociais e aplicativos), foram se entrelaçando. Eles coexistem e integram-se numa rede convergente para o digital, o que permite que “o jovem acesse a realidade através do meio virtual”. (URRESTI *et.al*, 2008, p. 51, tradução nossa). A convergência dos meios e a inserção da cultura tecnológica no cotidiano tornaram-se ainda mais intensas no contexto de isolamento causado pela pandemia de COVID-19 em 2019, período em que iniciamos as entrevistas, já que essa tecnologia proporciona uma facilidade no acesso à informação e entretenimento o que tornou seu uso central e um facilitador na adaptação às novas realidades sociais (ROMERO *et. al*, 2023).

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de tomada de decisão de compra, pelo modelo simplificado, é definido por Blackwell (2005), em sete etapas: Reconhecimento da necessidade, Busca de informações, Avaliação de alternativas pré-compra, Compra, Consumo, Avaliação pós-compra e Descarte. Para essa investigação, observamos as três primeiras etapas. Segundo o autor, toda compra inicia por uma necessidade, desejo ou problema. O indivíduo percebe a falta ou o desejo devido a: influências do ambiente em que está inserido (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação); diferenças individuais (recursos que possui disponível, motivações para adquirir um bem ou serviço, conhecimento, personalidade, valores e estilo de vida); ou memória (retenção de informação sobre um produto). Quando essa falta/desejo se manifesta, inicia-se a etapa de busca por informações de produtos/serviços que possam satisfazer suas necessidades/desejos. A busca pode ser interna (recuperando algum conhecimento pela memória) ou externa (onde coleta as informações com seus pares, através da comunicação ou em pesquisas no mercado). Ainda, a busca de informação pode ser realizada de forma receptiva pelos consumidores, onde se encontram passivos às informações ao seu redor ou uma busca ativa, em que se engajam em pesquisa e procura pela solução.

Os jovens *millennials* constituem um grupo com ações mais ativas e exigentes, os chamados *prosumers* (TOFFLER, 1980; COVALESKI, 2010). Os motivos para esse comportamento, defendido também por outros autores (ROMERO *et. al.*, 2023), é o fato da internet ter se tornado um lugar de participação do consumidor e de acesso à informação e a bens diversos. As marcas adequaram suas estratégias comerciais, dentro do ciclo de produção e distribuição de bens, a fim de promover uma maior participação dos consumidores, para que não se sentissem tratados apenas como receptores passivos à oferta dos produtos ou serviços. No processo de busca por informação, o consumidor é exposto a mais dados sobre o que deseja, tem acesso a estímulos sobre marcas, produtos ou serviços que podem ser cruciais para direcionar as próximas etapas, avaliação das alternativas e a compra propriamente dita. Quando o consumidor realizar a compra, já comparou as informações sobre os bens disponíveis e formulou sua percepção pessoal sobre eles. Outros fatores para a conclusão da compra podem variar, conforme Blackwell (2005), em função de classe social e renda, tamanho da compra, experiência prévia com a marca ou produto, percepção de marca, e a satisfação de outros consumidores.

PUBLICIDADE

A publicidade é entendida nesta pesquisa como uma comunicação persuasiva que faz a mediação entre as empresas responsáveis por marcas, produtos e serviços e os consumidores. Ela transforma-se, na contemporaneidade, em uma publicidade definida como Híbrida (COVALESKI, 2010) ou Expandida (BURROWES e RETT, 2017). A publicidade amplia sua inserção, dos formatos de mensagens nos meios tradicionais para o digital; mistura-se a diversos tipos de conteúdos, a fim de se relacionar com seus consumidores de forma indireta, quase imperceptível, e evitar que eles acionem seus mecanismos de racionalização, tornando-se ainda mais persuasiva. Como descrevem Covaleski (2023) e Burrowes e Rett (2017), a publicidade contemporânea mescla o conteúdo persuasivo com o conteúdo de informação, entretenimento, entre outros, o que atribui um poder simbólico aos produtos e serviços consumidos, aplicando a eles um sentido em meio a uma narrativa. Muitas vezes, os jovens criam a motivação sobre os bens de consumo e os compartilham com seus pares, sem perceber a intencionalidade

da fomentação do consumo pela peça publicitária, por ser entendida como conteúdo de entretenimento e/ou informação (PROULX *et. al.*, 2016).

Atrelado à publicidade expandida, os algoritmos no meio digital, em específico nas redes sociais, aumentam o tráfego de informações específicas. Segundo Proulx:

Um algoritmo, como dizemos, tornou-se a gramática do poder da sociedade da informação. É com ele que as plataformas funcionam. Esses algoritmos nos restringem ou nos limitam, enquadram nosso comportamento na web. (PROULX *in* PROULX *et. al.*, 2016, p. 114).

Entendemos ser necessário explorar a publicidade como uma das principais ferramentas de comunicação persuasiva utilizadas pelas marcas para influenciar as tomadas de decisões das juventudes. As transformações do mundo digital provocaram avanços e modificaram processos, antes consolidados pelos meios tradicionais, que também interferem na mediação publicitária para a construção de hábitos e comportamento dos consumidores.

PESQUISA QUALITATIVA: As tendências no processo de decisão de compra dos jovens *millennials*

Estratégia Metodológica

Seguindo o protocolo da pesquisa da Red Iberoamericana de Publicidad, o perfil dos jovens *millennials* abordados corresponde a três faixas-etárias: de 18 a 23 anos, de 24 a 29 anos e de 30 a 35 anos. Ainda, dentro desses grupos, fizemos a diferenciação dos respondentes em dois níveis socioeconômicos: médio alto e médio baixo. Os jovens foram abordados em duas capitais brasileiras: Porto Alegre e São Paulo.

Além da pesquisa bibliográfica, utilizamos como técnica qualitativa de coleta dos dados, a entrevista individual em profundidade (DUARTE, 2005). O instrumento de coleta é um roteiro semi-estruturado, que busca explorar os hábitos e processos para a tomada de decisão de consumo em relação aos produtos ou serviços referentes a cinco categorias envolvidas na pesquisa: Tecnologia, Vestuário, Viagens, Lazer e Veículos. As questões abordam também a relação dos respondentes com a publicidade e como ela interfere em seus processos de consumo. A análise foi feita através do software NVivo que permite a manipulação e tratamento dos dados qualitativos observados a partir de

gráficos hierárquicos e nuvens de palavras produzidos com as respostas dos entrevistados. A seguir, apresentamos o perfil simplificado da amostra e os aspectos gerais referentes a três questões da pesquisa referente ao processo de decisão de compra (associando a publicidade):

- P1. Em que meio você o viu pela primeira vez antes de comprá-lo?
- P2. Qual foi o fator que levou você a decidir comprá-lo?
- P3. Como você se informou sobre o produto antes de fazer a compra?

Perfil dos Entrevistados

Realizamos 36 entrevistas em profundidade válidas. Trabalhamos com a mesma quantidade de jovens para cada faixa-etária (6), localidade (18), assim como em relação à classificação socioeconômica (9), na pretensão de paridade dos dados obtidos. Em termos de sexo, 10 dos 18 jovens em Porto Alegre e 11 dos 18 jovens em São Paulo são do sexo feminino. Sobre a classificação socioeconômica ainda, seguimos o modelo simplificado do Critério de Classificação Econômica Brasil⁶ na versão da ABEP de 2019, onde considera-se renda média alta os entrevistados das classes A, B1 e B2 e renda média baixa os entrevistados das classes C1, C2 e D. Tivemos a mesma quantidade de jovens respondentes de renda média alta e renda média baixa.

O processo de decisão de consumo no universo *millennial*

Estar a par de certos produtos primeiramente através do meio digital, é tendência para os *millennials*, por terem se apropriado das ferramentas digitais que permeiam seu cotidiano, ainda mais com a convergência das mídias. Conforme descreve Barbero (2017), estamos lidando com uma geração que possui uma ligação intensa com a cultura tecnológica, não só na facilidade de se relacionar com seus aparelhos, mas também de simpatizar com suas linguagens, se adaptar com a velocidade que recebe as informações e a fragmentação dos dados. Esta afirmação se concretiza em nossa pesquisa, ao observarmos o gráfico a seguir:

⁶ De acordo com o site da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, o Critério Brasil entrou em vigor no início de 2015 e está descrita no livro: Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil de Kamakura e Mazzon (2013), tendo por base a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE.

Figura 1: Gráfico de hierarquia - Primeiro contato (P1)

digital	físico	influência	Instagram	tradicional
		amigos	pesquisa	grupo
			internet	loja
		youtube	serviço	aplicativo
		conhecidos	cinema	comentário
	site	compras	vídeos	consumo
		marca	indicação	lugares
		comunicação	anúncio	google
				plataforma
				reviews

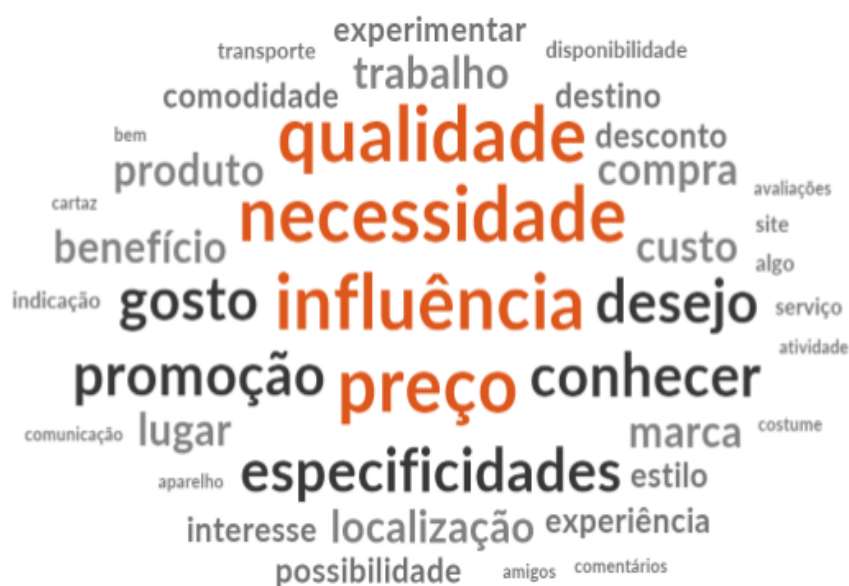
Fonte: Elaborado pelas autoras

Notamos que os jovens veem o produto pela primeira vez no meio digital por diferentes canais, como nas redes sociais Instagram, Youtube, Facebook; em sites de comentários e avaliações; sites de busca e compras (sites de passagem, de ingressos, *e-commerces*); sites de uma marca em específico e em pesquisas na internet. Esses resultados indicam, ainda, que, muitas vezes, o primeiro contato que o grupo pesquisado tem com o bem de consumo ocorre por uma procura ativa do produto ou serviço. Através do digital, eles consomem anúncios e ofertas a respeito dos produtos e serviços que os interessam e podem comprá-los. Convertem o mundo digital num ambiente de informação, influência e facilidades que simplificam o processo da compra, utilizando-o não só como espaço de entretenimento.

Ao analisar os dados sobre o comportamento de compra dos jovens, é notável que eles destacam a importância de fatores como qualidade do produto, necessidades pessoais, influências externas, preço e o poder da promoção/publicidade. Estes resultados são fundamentais para compreender as motivações de um mercado dinâmico e influente. A confiança dos jovens em sua rede de contatos para tomar decisões, revela o valor da aprovação social e o impacto significativo que amigos e familiares têm sobre o consumo. Isso enfatiza a importância da presença digital para as marcas e a necessidade de monitoramento constante das opiniões online para manter a reputação da empresa. A abordagem híbrida da publicidade, que se mistura com outros conteúdos para capturar a atenção dos jovens, é um reflexo da inovação necessária para engajar

esse público. Este dado corrobora a necessidade de estratégias publicitárias que sejam não apenas criativas, mas também integradas ao cotidiano digital dos consumidores jovens.

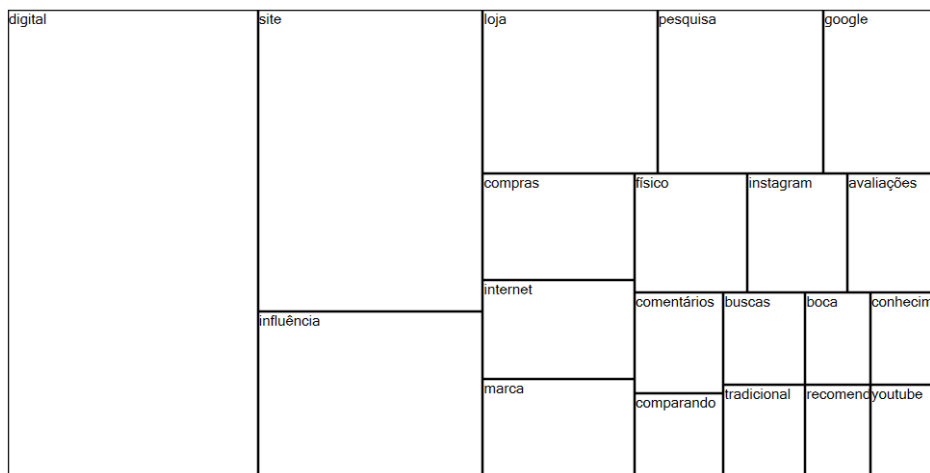
Figura 2: Nuvem de Palavras - Principal fator de compra (P2)



Fonte: Elaborado pelas autoras

Sobre como buscam informações sobre o produto, os jovens brasileiros utilizam majoritariamente o meio digital. Em categorias como Tecnologia, a utilização de canais do meio em questão se dá possivelmente pelo produto tecnológico estar associado ao mundo digital, assim, os jovens acabam confiando mais nas informações obtidas através de *reviews*, *sites* especializados ou direto no *site* de busca e compras. Outro motivo indicado para busca de informações no meio digital é a facilidade de acesso a informações.

Figura 3: Gráfico de hierarquia - Busca de Informações (P3)



Fonte: Elaborado pelas autoras

Outro meio de informação a destacar nessa etapa é a influência de terceiros. Como explica Urresti (2008), a relação grupal, a necessidade de pertencer a um grupo, onde, além de confiar em seus membros, se quer compartilhar os mesmos hábitos (incluindo de consumo), é de extrema importância no mundo dos jovens a partir da adolescência. Notamos a expressão da confiança que os entrevistados de 18 a 35 anos têm em relação a informações obtidas com seus amigos, familiares ou especialistas. A própria cultura de compartilhamento estimulada no meio digital promove a prática de se informar sobre a experiência de outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos dados coletados, confirmamos a potência do meio digital como a principal ponte da comunicação publicitária e do consumo para com os jovens de 18 a 35 anos. A era digital promove como um dos fatores de mudança no cenário contemporâneo a possibilidade de escolha de conteúdo a ser consumido, tornando-os mais delimitados a certo perfil de consumidor, os chamados conteúdos de nicho. Reconhecemos também o movimento para criação de espaços livres, próprios e de alcance global para exposição de opiniões sobre temas diversos que promovam relações horizontais, de indivíduos, grupos ou marcas. Percebemos que as variáveis que influenciam os processos de tomada de decisão de compra desses jovens são principalmente os pares, que possuem uma força expressiva na etapa de compra,

principalmente para serviços e produtos cujas experiências possam ser compartilhadas. Identificamos que, independentemente da renda do entrevistado, o motivo na decisão final de compra dos bens de consumo se relaciona com as características do produto ou serviço, sua qualidade, preço e necessidade. Ainda, independente de renda, localidade ou faixa-etária, em determinadas categorias com produtos mais caros percebemos que os jovens buscam muitas informações e a visão de especialistas antes de comprá-lo. Enquanto em categorias mais baratas, observamos que o processo de compra é mais impulsivo e com menos planejamento.

Notamos que dentre as estratégias de comunicação que melhor funcionam para esse grupo, estão o uso direcional dos algoritmos e investir em publicidades verdadeiras com pessoas influentes dentro do nicho do produto. A maioria dos jovens entrevistados compreende que o algoritmo é uma ferramenta que, se bem utilizada pelas empresas, tende a influenciar sua tomada de decisão de compra, quando identifica tão bem seus desejos e necessidades, oferecendo-lhe bens de seu interesse. Outra questão que desponta no contexto da influência para refletirmos é a confiabilidade da mensagem (URRESTI *et. al*, 2008). Uma vez que o jovem está à procura de informações sobre o bem que deseja consumir, as mensagens que receberá terão um grau de relevância diferente, dependendo do seu emissor. Os dados da nossa pesquisa demonstram que os jovens abordados tendem a confiar primeiro nas avaliações e comentários de outros usuários e de técnicos ou peritos no assunto do que nas comunicações das marcas. O fator de identificação com o par ou a ideia de idoneidade da fonte podem prevalecer sobre a checagem da informação. Assim, investir em embaixadores de nichos que são referência em suas comunidades pode influenciar mais jovens ao consumo do produto/serviço ofertado.

Os resultados da pesquisa abrem caminhos para explorarmos mais o universo dos jovens *millennials*, focando em aprofundar as comparações sobre o nível socioeconômico, regionalidade e faixa-etária. Devido ao espaço limitado do artigo, precisamos sintetizar a abordagem do objetivo central, focando nas questões do processo de decisão de compra para apresentarmos uma visão geral dos dados correspondentes, mas esta pesquisa ainda merece ser mais detalhada em futuros trabalhos. Outra ideia que surge a partir dessa investigação é tratar questões específicas

de cada categoria para compreendermos melhores estratégias de comunicação persuasiva para cada uma, a partir das respostas dos jovens.

REFERÊNCIAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2018). **Alterações na aplicação do Critério Brasil**, válidas a partir de 16/04/2018. São Paulo: ABEP. Disponível em: <www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=14>. Acesso em: set. 2022.

BARBERO, J. M. **Jóvenes: Entre el Palimpsesto y el Hipertexto**. Barcelona: NED Ediciones, 2017.

BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento Do Consumidor**; Tradução da 9ª edição norte-americana. 1ª ed. São Paulo: Cengage, 2005.

BURROWES, P; RETT, L. **Para ler a publicidade expandida**: Em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. in: anais do 26º encontro anual da compós, 2017. Campinas, São Paulo. Anais eletrônicos. Galoá, 2017. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2017/trabalhos/para-ler-a-publicidade-expandidae-favor-da-literacia-midiatica-para-analise-do?lang=pt-br>>. Acesso em: jul. 2023.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>> Acesso em: 13 jul. 2023.

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ERIKSON, E. **Identidade, juventude e crise**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente. **Lei nº 8.069**, de 13 de julho de 1990. Atualizada em nov. de 2022. Brasília. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/crianca-e-adolescente/publicacoes/eca-2023.pdf>> Acesso em: abr. 2023.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1991.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

KAMAKURA, W.A. & MAZZON, J.A. **Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil**. São Paulo: Blucher, 2013.

LANCASTER, L. C.; STILLMAN, D. **O Y da questão**: como a geração Y está transformando o mercado de trabalho. Editora Saraiva, 2011. E-book. ISBN 9788502142770. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502142770/>>. Acesso em: ago. 2023.

MORACE, F. **Consumo Autoral**: os Novos Núcleos Geracionais. 1a. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PAIS, J. M. **Sexualidade e afectos juvenis**. Lisboa: ICS. Imprensa de Ciências Sociais, 2012.

PEREIRA, C. **Culturas midiáticas das juventudes**. E-Compós, [S. l.], v. 26, 2022. DOI: 10.30962/ec.2691. Disponível em: <<https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/2691>>. Acesso em: jul. 2023.

PROULX, S. et al. **Mediatização e redes digitais**: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

REGUILLO, R. **Culturas juveniles**: formas políticas del desencanto. Buenos Aires: Siglo Editores, 2013.

ROMERO, E. et al. **Viralizando el Desencanto: Juventudes, satisfactores inmediatos y el futuro que se consume**. Toluca, Estado do México: Seminario Internacional sobre Estudios de Juventud en América Latina, 2023.

STRAUSS, W; HOWE, N. **Generations**: The History of America 's Future, 1584 to 2069. New York: Harper Perennial, 1991.

TANYEL, F.; STUART, E.; GRIFFIN, J. **Have “millennials” embraced digital advertising as they have embraced digital media?** Journal of Promotion Management, v. 19, n. 5, p. 652-673, 2013.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. São Paulo: Record., 1980.

URRESTI, M. et. al. **Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet**. 1a ed. Buenos Aires: La Crujía, 2008.