

# Características psicossociais e práticas de consumo dos “nativos digitais”: implicações, permanência e tendências na comunicação organizacional

Wandressa Puga dos Santos<sup>1</sup>  
Wellington Teixeira Lisboa<sup>2</sup>

## Resumo

A Geração Z engloba os nascidos após o início dos anos 1990. Esses indivíduos possuem, em geral, maior desenvoltura com as novas tecnologias, por estarem em contato direto com o “mundo digital”. Nesse contexto, este estudo objetiva analisar aspectos da comunicação organizacional no estabelecimento de relacionamentos com a Geração Z, a partir da caracterização de seus diferenciais. Para tanto, apresentamos uma revisão bibliográfica e contextual sobre as características e tendências de consumo da Geração Z e dos grupos geracionais que a antecederam. Com a análise, observa-se que o comportamento dessa geração está intimamente ligado às influências sofridas em sua formação. Assim, deve-se ressaltar a necessidade de adaptação dos esforços de Relações Públicas a esta nova realidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo, Geração Z, Relações Públicas

## Resumen

Generación Z incluye los nacidos después del comienzo de la década de 1990. Estas personas tienen, en general, una mayor facilidad con las nuevas tecnologías, al estar en contacto directo con el “mundo digital”. En este contexto, este estudio tiene como objetivo analizar los aspectos de la comunicación organizacional en el establecimiento de relaciones con la Generación Z, a partir de la caracterización de su diferencial. Para este fin, se presenta una revisión bibliográfica y contextual de las características y tendencias de consumo de la generación Z y de los grupos generacionales la que le precedieron. Con el análisis, se observa que el comportamiento de esta generación está estrechamente vinculado a las influencias sufridas en su formación. Por lo tanto, hay que destacar la necesidad de adaptación de los esfuerzos de relaciones públicas a esta nueva realidad.

**PALABRAS CLAVES:** Consumo, Generación Z, Relaciones Públicas

<sup>1</sup>Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, pela Universidade Católica de Santos (UniSantos) e em Produção Multimídia pela Universidade Santa Cecília (Unisantia). Exerce o cargo de Técnica de Administração e Controle Pleno na Petrobras.

<sup>2</sup>Doutorando em Sociologia na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra. Docente e pesquisador no Centro de Ciências da Educação e Comunicação da Universidade Católica de Santos (UniSantos).

## Introdução

As gerações representam, em uma análise histórica e sociológica, grupos de indivíduos que nasceram e cresceram em dada época e que, por consequência, tiveram sua vivência e visão de mundo impactadas pelos mesmos eventos, fatos históricos, momentos políticos e sociais e pelas tecnologias de seu tempo. 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.

Geração Z, por sua vez, é o nome atribuído ao grupo geracional que abrange os atuais adolescentes. 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, nos seus cotidianos (TAPSCOTT, 1999; CERETTA; FROEMMING, 2011). O fato de parecerem nascer sabendo a linguagem digital levou Marc Prensky (2001), citado por Marina Fagundes (2011), a atribuir à Geração Z a designação de “nativos digitais”.

Entretanto, é necessário considerar que a classificação em gerações não corresponde, fielmente, à categorização da população em grupos uniformes de indivíduos. Inúmeras variáveis, como os contextos social, cultural e econômico, podem interferir nas características dos sujeitos apontados como membros de um mesmo grupo geracional. Essa desigualdade, bastante observável na conjuntura social brasileira, gera como implicação a restrição à participação nas mesmas experiências, à adoção dos mesmos comportamentos e ao acesso aos mesmos bens materiais e simbólicos (FINOCCHIO, 2007; BORELLI; OLIVEIRA; ROCHA, 2008; OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012). Como consequência, observa-se que essas diferenças impactam significativamente, também, na formação do perfil de consumo dessa população.

A respeito das práticas relacionadas a esse processo de aquisição de bens, outro aspecto atribuído aos membros da Geração Z indica que eles, desde já, possuem iniciativa para decisões de consumo, além de influenciarem as escolhas referentes à compra por parte de familiares e amigos. Dessa forma, esses adolescentes realizam atividades como consumidores e clientes de diversas empresas, concretizando atitudes vinculadas ao consumo de produtos e serviços. No âmbito da comunicação organizacional, a área que tem seu foco voltado para a análise, construção e manutenção dos relacionamentos entre a organização e os públicos de interesse é o campo das Relações Públicas (FORTES, 2003; KUNSCH, 2003; GRUNIG, 2011). Diante desse quadro, este estudo tem como objetivo analisar a Geração Z como grupo participante do público consumidor (FRANÇA, 2011) que se relaciona com as organizações. 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, este artigo teórico tem como finalidade caracterizar as tendências psicossociais e de consumo da Geração Z, acatando, porém, as desigualdades nesse grupo, e indicar pontos de atenção na elaboração de estratégias de Relações Públicas para o relacionamento com esse público.

Inicialmente, apresenta-se as conceituações do que são os grupos geracionais, para posteriormente explorar as características comportamentais e comunicacionais de cada uma das gerações de nascidos após a Segunda Guerra Mundial, período em que ocorreu uma valorização da juventude como força renovadora da sociedade, culminando a reflexão com a caracterização psicossocial e dos hábitos de consumo e comunicação da Geração Z. Com esse propósito, recorreremos a contribuições de autores nacionais e internacionais que definem o perfil das gerações Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z, acrescidos de dados estatísticos disponibilizados por instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de modo que também se possa visualizar, em linhas gerais, o contexto em que está inserida a suposta Geração Z brasileira.

### **Fronteiras incertas: categorização psicossocial dos grupos geracionais**

O termo geração, dependendo de seu contexto de utilização, pode significar diferentes conceitos. Na História e na Sociologia, como expõe Jean-Claude Forquin (2003, p. 3), essa palavra expressa “[...] um conjunto de pessoas que nasceram mais ou menos na mesma época e que têm em comum uma experiência histórica idêntica e/ou uma proximidade cultural.”. Dessa forma, já não é apenas a faixa etária ou a genealogia o que designa um grupo geracional: a vivência de experiências semelhantes ao longo da existência influencia a formação cultural desses indivíduos, e é isso o que, de fato, permite estabelecer uma ligação entre eles.

Cada geração sofre influências de diferentes vivências ao longo do seu desenvolvimento, o que origina características específicas em cada um dos grupos de indivíduos. Essas pessoas com atributos distintos convivem numa mesma época e, portanto, estabelecem relacionamentos de troca cultural comuns. Olga Balian (2009, p. 6) reforça essa ideia ao indicar que a idade não basta para delimitar se uma pessoa é de uma ou de outra geração. O que define essa classificação, segundo a consultora organizacional, são os diversos fatores sociais que influenciam a visão de mundo dos indivíduos, como fatos históricos, cultura, política e tecnologias da época. Tal definição pode aproximar o termo geração do significado da palavra coorte, utilizada na Demografia para designar um conjunto de pessoas nascidas no mesmo período. No entanto, o significado de geração é mais abrangente do que o de coorte, extrapolando a divisão dos indivíduos com base na cronologia e abarcando, também, os que tiveram suas ideias e atitudes modeladas pelas mesmas experiências.

De modo mais específico, Tamara Erickson (2009, p. 87) salienta que são os fatos experimentados durante a fase da juventude que delineiam os traços comportamentais de uma geração. Tal apontamento está baseado em pesquisas da Psicologia do Desenvolvimento, segundo as quais “[...] a maioria dos indivíduos incorpora as ideias e os conceitos mais fortes em seus primeiros anos de adolescência. Aquilo que vivenciam nessa fase influencia fortemente seu comportamento na idade adulta” (ERICKSON, 2009, p. 87). É possível inferir, portanto, que as características de uma geração são moldadas, principalmente, na fase juvenil. Por ser um grupo mais exposto e atingido pelas mudanças culturais e tecnológicas, o jovem é especialmente impactado pelas desigualdades entre

classes, pela violência e pelas diversas formas de exclusão, como às atreladas a condições de etnia e gênero.

No entanto, é possível considerar alguns padrões comportamentais comuns a jovens inseridos em diferentes contextos sociais. Logo, para o entendimento da cultura juvenil, é preciso compreender “[...] jovens e juventudes ao mesmo tempo como referências singulares e gerais [...]” (BORELLI; OLIVEIRA; ROCHA, 2008, p. 236), ou seja, é necessário estabelecer um diálogo entre a heterogeneidade dos jovens e a existência de características que compõem uma cultura juvenil presente na vida dos indivíduos, em todos os setores da sociedade. Esse diálogo é indispensável para que o conceito de juventude não seja limitado à nomenclatura de uma determinada etapa da vida, correspondente a uma faixa etária específica.

Nessa perspectiva, pode-se notar que o advento das novas tecnologias digitais influenciou fortemente a formação de consciência das gerações mais novas. Porém, como já elucidado, é importante detectar um conjunto de eventos e experiências comuns aos indivíduos para caracterizar uma geração. O acesso a tais tecnologias, por exemplo, não é igualitário para todos – e esse tipo de situação permite uma série de questionamentos à classificação dos indivíduos em gerações. Em pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (2013), com dados referentes ao período entre outubro de 2012 e fevereiro de 2013, ficou caracterizada a exclusão de grande parte da população brasileira quanto à possibilidade de acesso à internet. Os resultados apontam que, atualmente, somente 40% dos domicílios brasileiros possuem acesso a esse serviço. Além disso, enquanto 97% dos domicílios da classe A possuem acesso à internet, nas classes D e E o acesso é limitado a apenas 6%.

Mesmo com o risco ou a validade do debate acerca desses pontos, é possível notar que a classificação dos indivíduos em gerações tornou-se comum nos mais diversos contextos. Para melhor compreendermos as mudanças ocorridas na sociedade e suas consequências no comportamento dos indivíduos, passaremos à caracterização de cada um dos grupos geracionais identificados a partir do fim da Segunda Guerra Mundial. Conforme explicado, foi no período pós-Segunda Guerra que se iniciou o estabelecimento da imagem do adolescente como força renovadora da sociedade. Uma vez que esse trabalho tem como foco a Geração Z, que abrange os adolescentes atuais, optamos por analisar as características das quatro gerações verificadas a partir deste período: Baby Boomer, Geração X, Geração Y e Geração Z.

### **Geração baby boomer: histórias para contar**

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, houve um expressivo aumento nas taxas de natalidade que se estendeu por cerca de vinte anos. Em razão desta “explosão populacional”, as pessoas nascidas neste período – aproximadamente entre os anos de 1946 a 1964 – compõem uma geração designada Baby Boomer (BALIAN, 2009). Alguns dos fatos históricos vivenciados pela geração Baby Boomer – e que, portanto, permitem caracterizar tal grupo como uma geração – são 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 (JEFFRIES; HUNTE, 2003; BATISTA, 2010).

Pela análise dos eventos indicados, é possível inferir que esta geração viveu sua juventude em uma época de eclosão de diversas crises que envolviam valores morais (BATISTA, 2010). Uma vez que os principais traços comportamentais de um grupo geracional são formados pelos fatos vivenciados na fase juvenil, tal “clima de revolta” certamente gerou consequências relativas às características desta geração. Nascida no pós-guerra, num período em que a economia se expandia, “[...] os boomers cresceram em um contexto de turbulência global, em uma época em que imperava um espírito de rebelião contra as ideias da geração precedente” (ERICKSON, 2009, p. 88). Consequentemente, eles focaram sua atuação em uma espécie de “reconstrução” mundial por meio da luta por mudanças importantes na sociedade, com o engajamento nas causas supracitadas (OLIVEIRA, 2010; SANTOS et al, 2011).

Apesar das diferentes manifestações comportamentais, o perfil de jovem boomer advém de uma característica destacada dos membros desta geração. Tal característica, que engloba os dois modelos, é a busca pela independência. Segundo Francisco Honório Araújo Batista (2010, p. 35), os Baby Boomers são um grupo que se caracteriza por “[...] dar grande valor a [sic] independência individual e econômica [sic] o que ajudou a constituir um indivíduo mais autônomo e, conseqüentemente, menos dependente da família e da sociedade.” Especificamente no caso dos Baby Boomers, a notável conexão entre os membros da geração foi estimulada pelo aparecimento de uma tecnologia que, de fato, permitiu a integração cultural dessas pessoas: a televisão. As notícias transmitidas pelo novo equipamento ampliavam o destaque dos fatos ocorridos na época, como movimentos e protestos. Por essa razão, seu impacto foi grande sobre toda a sociedade e, é claro, sobre os jovens da época (TAPSCOTT, 1999).

Além da televisão, autores acrescentam que outra influência significativa para a juventude deste período foi o cinema, sendo o ator James Dean um marco daquelas décadas (SANTOS et al, 2011; OLIVEIRA, 2010). Nos tempos atuais, os boomers são pessoas adultas, com idades entre 49 e 67 anos. A passagem por experiências relevantes, no entanto, não é exclusividade da Geração Baby Boomer. A geração seguinte também desenvolveu traços comportamentais específicos, influenciados pelas suas histórias para contar.

### **Geração x: transição e engajamento**

A Geração X abrange as pessoas nascidas aproximadamente entre os anos de 1965 e o fim da década de 1970 (BALIAN, 2009). Dadas as transformações sociais ocorridas no período dos boomers, os membros da Geração X cresceram dentro de uma nova sociedade, onde os antigos padrões estavam em decadência, com mudanças de pensamento quanto, por exemplo, à condição perpétua do casamento e à independência social das mulheres (BATISTA, 2010). Quanto aos fatos históricos vivenciados por esta geração, a maior parte deste

grupo de indivíduos nasceu após a chegada do homem à Lua, ocorrida em 1969. Além disso, os membros da Geração X

*Viveram num momento de revolução e de luta política e social, presenciando escândalos políticos como o assassinato de Martin Luter King. Presenciaram a Guerra Fria, a queda do muro de Berlin, a AIDS e a modificação de conceitos impostos pela sociedade anterior, o que promoveu a adoção de um sentimento de patriotismo. (SANTOS et al., 2011, p. 4).*

Quanto às novas tecnologias, a Geração X acompanhou o surgimento do videocassete e do computador pessoal. Além dessas inovações, uma tecnologia que adquiriu importância no dia a dia desses jovens foi o videogame, uma vez que, entre outros motivos, a companhia dos pais não era permanente, e o acesso a ambientes externos era restrito (BATISTA, 2010; OLIVEIRA, 2010). No que diz respeito à rebeldia, que foi um traço marcante de parte significativa da geração anterior, a Geração X também se manifesta, porém não com a “agressividade” que alguns movimentos incitavam. Grande parte desses indivíduos trazia à tona suas ideias por meio de movimentos estudantis e estilos de vida alternativos. Um exemplo de movimento deste tipo que surgiu durante este período são os Híppies, que tinham como ideologia a busca da igualdade de direitos.

Atualmente na casa dos 34 a 48 anos, foram os indivíduos desta geração os responsáveis pela invenção de boa parte dos serviços modernos de comunicação amplamente utilizados nos dias de hoje. Assim, verifica-se que a Geração X contribuiu e contribui significativamente para a criação e popularização da internet e de suas possibilidades, além de outros contributos simbólicos culturais. E foi exatamente esse – o advento do ambiente digital – um dos fatos mais marcantes na construção da identidade da geração seguinte.

### **Geração y: conectividade**

A Geração Y é composta, majoritariamente, “[...] por indivíduos filhos da geração Baby Boomers e dos primeiros membros da geração X.” (SANTOS et al, 2011, p. 5). A delimitação temporal deste grupo geracional é mais imprecisa que a das gerações anteriores, uma vez que podem ser identificadas divergências na literatura quanto à sua determinação. Ainda que a maioria dos autores estudados aponte o surgimento dos Y entre 1977 e 1980 (TAPSCOTT, 1999; TAPSCOTT, 2010; BALIAN, 2010), verifica-se nos estudos uma discordância a respeito da data final. Alguns marcam o fim desta geração na primeira metade dos anos 1990 (LOIOLA, 2009; SOLOMON, 2002 apud PEREIRA; IKEDA, 2006); enquanto outros indicam que a data correta seria entre 1997 e 2000 (TAPSCOTT, 2010; OLIVEIRA, 2013).

Além das divergências cronológicas, verifica-se que os autores apresentam, também, diferentes descrições de características dos indivíduos dessa geração. Ainda que se verifique esta variação, é possível observar algumas recorrentes, por exemplo:

*[...] a autoconfiança, a multifuncionalidade – habilidade para executar diferentes tarefas simultaneamente –, o foco no sucesso pessoal, a independência, a tolerância à diversidade, a preocupação com o meio ambiente, o consumismo, a impaciência, o imediatismo, a autenticidade, a liberdade para fazer escolhas e as relações numerosas e diversificadas (VALENTE, 2011, p. 23-24).*

Sidnei Oliveira (2009 apud SANTOS et al., 2011) informa que a Geração Y, diferente das antecessoras, não vivenciou transformações sociais de impacto. Ela surge num momento em que a democracia e a liberdade política estão estabelecidas e a economia, no ocidente, é próspera. Além dos fatores citados, uma importante variável que afetou, sobremaneira, a Geração Y foi o surgimento das tecnologias digitais. Conforme lembra Rita Loiola (2009), “Essa é a primeira geração que não precisou aprender a dominar as máquinas, mas nasceu com TV, computador e comunicação rápida dentro de casa.”. Apesar da desenvoltura com as tecnologias ser notável, não é apenas sua habilidade com a operação dessas ferramentas o que distingue essas pessoas. O que de fato se apresenta como diferencial da Geração Y é o uso corriqueiro da tecnologia integrado ao seu dia a dia, de modo a facilitar a coordenação de múltiplas atividades. Porém, apesar de a invenção dessas tecnologias e da internet ser constantemente citada na literatura, é importante ressaltar que, dentro do contexto brasileiro, um grande número de jovens categorizados como pertencentes a esta geração possui acesso limitado ou não possui acesso a tais ferramentas.

De todo modo, ainda que com suas fronteiras incertas, podemos notar que, no caso da Geração Y, a invenção das tecnologias modernas influenciou os modos de planejar e executar suas tarefas cotidianas. Uma vez que a internet já se consolidou como ferramenta de comunicação e busca de informações, será a sua aplicação e utilização pelo grupo geracional seguinte que permitirá caracterizar um diferencial da próxima geração.

### **Geração z: nomadismo e o consumo compartilhado**

Com a sequência de grupos geracionais apresentada, chegamos à Geração Z. Em razão da variação de delimitação temporal da geração anterior, também não há consenso a respeito do período referente à Geração Z. Seu início é apontado, em geral, para a primeira metade da década de 1990, enquanto seu final ainda é indeterminado pela maioria dos autores. Isso ocorre por se tratar de uma geração recente, cujos primeiros membros possuem, atualmente, cerca de 20 anos de idade.

A respeito da crescente integração dos suportes digitais às mais diversas atividades do cotidiano, Don Tapscott (1999, p. 5) aponta que as duas gerações fazem uso dessas novas mídias para entretenimento, aprendizado, comunicação e compra de bens e serviços. Esses jovens, também chamados de “nativos digitais”, não precisaram aprender a linguagem digital – na verdade, parecem já nascer sabendo fazê-lo. Nessa linha de entendimento, é possível notar que há uma notável diferença no relacionamento dessa geração e da geração anterior com a tecnologia. Tal diferença está no fato de que “Esses adolescentes da Geração Z nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular e, em decorrência disso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com chips e joysticks” (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Por considerarem esses equipamentos algo comum e natural, esses jovens desenvolveram habilidades, desde cedo, no trato das tecnologias. Desde pequenos, esses indivíduos “[...] vêem 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, ainda, que, como salienta o estudo elaborado pela MTV Brasil (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2010, p. 76), “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.” A portabilidade, o acesso contínuo ao mundo online e a convergência de diferentes mídias favorecem a comunicação e troca imediata de dados, independentemente da localização.

Apesar de todos esses elementos apontados a respeito da Geração Z, é importante lembrar que tais inovações não estão ao alcance de todos os jovens nascidos neste período. Associando tal aspecto à realidade nacional, 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 a internet em 2012, o que representa 40,3% dos domicílios. Segundo essa pesquisa, a Geração Z no Brasil é composta por 62.078.000 indivíduos, considerando-se os nascidos de 1993 a 2012. Tal número representa 31,5% da população residente no país no ano tratado, dos quais 82,5% vivem em áreas urbanas.

Não obstante, deve-se ressaltar que as opiniões desses jovens, no contexto atual, adquirem maior poder de influência nos gastos familiares, em especial relacionados a itens de tecnologia e eletrônicos (FELDMANN, 2008). Um fator que contribui para o aumento da influência da Geração Z sobre o comportamento de consumo dos pais é o fato de os jovens terem a capacidade de obter uma grande quantidade de informações por meio de pesquisas on-line, seja em casa, em lan houses, na escola, no telefone celular ou em casa de amigos e familiares. Outra 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, p. 50), um comportamento notável nas ações desses grupos de pessoas é o chamado “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.” Logo, é possível entender o grupo como um grande influenciador das escolhas desses indivíduos.

Tapscot (2010) lista algumas diretrizes que a Geração Net leva em conta no processo das compras: 1) a liberdade de escolher dentre 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 à sua necessidade e na resposta a eventuais consultas; 8) a modernidade dos produtos oferecidos, que agrega status ao usuário, entre seu grupo social. Com essa listagem, é possível compreender que o comportamento de consumo da Geração Z está intimamente ligado às características de seu grupo geracional e às influências sofridas ao longo de sua formação.



Essas constatações nos permitem concluir que, diante das características da Geração Z e de suas exigências com relação às empresas, a promoção de vendas e as campanhas publicitárias perdem força de convencimento e eficácia. “À medida que a onda dos N-Geners [membros da Geração Net] for crescendo, o marketing de relacionamento assumirá um novo significado.” (TAPSCOTT, 1999, p. 185, grifo nosso). Por representarem uma expressiva parcela da população, possuem relativo poder de compra próprio, além de influenciarem e serem influenciados pelas pessoas de seu convívio, esses jovens adquirem destacada relevância como público consumidor. Nesse sentido, muitas organizações acabam voltando seus esforços de Marketing e de Relações Públicas para essa fatia do mercado.

Nesse movimento sociotécnico contemporâneo (GIDDENS, 2002), a gestão de relacionamentos, de diálogo concreto com este grupo desponta como uma atividade estratégica de extrema importância para a sustentação do negócio em longo prazo. Uma vez que bens intangíveis, como a credibilidade, a confiança, afetam diretamente os objetivos econômicos da empresa, a atividade de Relações Públicas adquire grande relevância, por ser responsável pela gestão e planejamento das ações de comunicação que culminarão na criação e manutenção da imagem pública atrelada à marca (KUNSCH, 2003). Desse modo, para muitas organizações que têm como um dos públicos consumidores os indivíduos da Geração Z, é essencial construir e manter canais propulsores de relacionamentos, ou melhor, estabelecer vias de comunicação, presenciais e sobretudo virtuais, que viabilizem o feedback, o diálogo, inclusive porque esse grupo tem forte ligação com as tecnologias digitais e com o uso da internet de forma corriqueira.

A esse respeito, Stasiak e Barrichello (2007, p. 56) propõem que a nova ambiência proporcionada pela internet “[...] deva ser utilizada como um caminho para a atualização das práticas de comunicação organizacional principalmente pelo seu poder de convergência e possibilidades interativas com os públicos.”. De fato, as características da rede mundial agregam um ferramental interessante às atividades vinculadas ao relacionamento entre organização e públicos de interesse, inclusive porque há uma crescente relação de “vigilância comunicativa” por parte dos consumidores, dos grupos de pressão, das comunidades em relação às empresas, como acentua Lisboa (2013). Uma vez que a internet viabiliza, por meio de suas especificidades, o estabelecimento real de um diálogo direto entre organização e públicos – o que implicaria na aplicação do modelo da excelência da comunicação, o simétrico de duas mãos (GRUNIG, 2011) – seria natural concluir que o uso dessas mídias seja o ideal para construir um relacionamento com os adolescentes da Geração Z. No entanto, uma vez que o acesso a tais equipamentos não é igualitário a todos os indivíduos incorporados a esse grupo geracional, pode-se depreender que essa tendência precisa ser analisada com cuidado. Apesar de seu crescimento nos últimos anos, o acesso à rede mundial de computadores ainda é limitado para grandes parcelas da população, conforme brevemente destacado neste estudo. É necessário ter uma visão global, uma compreensão mais aprofundada dos diversos elementos que compõem esse relacionamento, processados inclusive nos pontos de venda, presencialmente, para então se obter soluções adequadas a fim de dirigir os esforços de comunicação a esse público específico.

## Considerações Finais

O presente estudo expôs as características psicossociais e de consumo da Geração Z, em contraste com as particularidades mais destacadas das gerações anteriores. Diante das especificidades comportamentais desse grupo geracional, é possível verificar o impacto dos eventos e experiências específicos da modernidade sobre o desenvolvimento e a vivência desses indivíduos. Por outro lado, observa-se a existência de variáveis que restringem a membros da Geração Z a participação nesse contexto moderno, onde está presente a comunicação imediata, interativa e, em certos aspectos, sem barreiras geográficas.

Portanto, as diferenças entre as classes econômicas indicam um importante limitador da inserção de uma parte desse grupo geracional no ambiente que gera a “proximidade cultural” (FORQUIN, 2003) entre os componentes da geração. Contudo, não se busca, com este estudo, indicar um padrão comportamental para toda uma geração na esfera nacional, o que se configuraria como um esforço bastante arriscado. Reconhece-se que os adolescentes estão distribuídos por todo o território do Brasil, nas suas peculiaridades socioculturais e econômicas, e em diferentes faixas de renda familiar. Baseando-se em traços bastante genéricos, é possível observar, contudo, tendências comportamentais e de consumo relacionadas, principalmente, aos hábitos vinculados ao uso de equipamentos, como computadores e celulares. O que notamos, por fim, é que as características específicas dessa geração devem ser consideradas na composição de um planejamento estratégico de comunicação com este grupo. No diálogo com a Geração Z, o uso das novas tecnologias parece atender, em parte, às demandas comunicacionais desses adolescentes; no entanto, é preciso considerar as disparidades socioeconômicas e culturais presentes nas sociedades, ainda mais no contexto brasileiro. Logo, é importante salientar que a utilização da plataforma virtual deve ser realizada em conjunto com outras técnicas, para garantir que esses indivíduos sejam envolvidos, direta ou indiretamente, pelas políticas da Comunicação Organizacional.

## REFERÊNCIAS

BALIAN, Olga C. A. O desafio na gestão da geração Y. *RHnews*, Rio de Janeiro, ano 14, n. 160, p. 6, jun. 2009. Disponível em: <[http://www.abrhrj.org.br/typo/fileadmin/user\\_upload/RHNEWS/rh\\_news\\_160\\_junho.pdf](http://www.abrhrj.org.br/typo/fileadmin/user_upload/RHNEWS/rh_news_160_junho.pdf)>. Acesso em: 18 fev. 2014.

BATISTA, Francisco H. A. Grupos Geracionais e o Comprometimento Organizacional: um estudo em uma empresa metalúrgica de Caxias do Sul. 2010. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <[http://tede.uces.br/tde\\_arquivos/5/TDE-2011-01-28T150103Z-432/Publico/Dissertacao%20Francisco%20H%20A%20Batista.pdf](http://tede.uces.br/tde_arquivos/5/TDE-2011-01-28T150103Z-432/Publico/Dissertacao%20Francisco%20H%20A%20Batista.pdf)>. Acesso em: 16 fev. 2014.

BORELLI, Silvia H. S.; OLIVEIRA, Rita de C. A.; ROCHA, Rose de M. Jovens urbanos: trajetórias partilhadas de pesquisa (2002/2008). *Ponto-e-vírgula*, São Paulo, n. 4, p. 231-253, 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/14182/10415>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

CERETTA, Simone B.; FROEMMING, Lurdes M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP*, Natal, ano 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>>. Acesso em: 17 fev. 2014.

DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV. *Screen Generation*. [São Paulo]: Abril Radiodifusão, n. 5, 2010. 87 p. Realização: MTV Brasil.

ERICKSON, Tamara. Para que as diferenças desapareçam. [maio/jun. 2009]. Entrevistadora: Viviana Alonso. Barueri: HSM do Brasil, maio-jun. 2009. *Revista HSM Management*, n. 74, p. 86-90, maio-jun. 2009. Disponível em: <<http://www.rafaoliveira.com.br/hsmmanagement/Paraqueasdiferencasdesaparecam742009.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2014.

FAGUNDES, Marina M. Competência Informacional e Geração Z: um estudo de caso em duas escolas de Porto Alegre. 2011. 105 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Biblioteconomia) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37536>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

FELDMANN, Henrique. O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor. 2008. 86 f. Dissertação (Pós-Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/15356>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

FINOCCHIO, Silvia. Práticas dos jovens de hoje (e fantasmas dos adultos de ontem). In: FINOCCHIO, Silvia et al. *Geração futuro*. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2007. Ano 8, n. 2, p. 9-23. (Cadernos Adenauer).

FORQUIN, Jean-Claude. *Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações*.

Tradução de Jean-Yves de Neufville. In: CONGRESSO INTERNACIONAL CO-EDUCAÇÃO DE GERAÇÕES, 1., 2003, São Paulo. [Trabalhos apresentados]. São Paulo: [s.n.], 2003. Disponível em: <<http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83.rtf>>. Acesso em: 17 fev. 2014.

FORTES, Waldyr G. Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. Relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento. 2. ed., rev. e ampl. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p. 253-275.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

GRUNIG, James E. Teoria Geral da Excelência em Relações Públicas. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento. 2. ed., rev. e ampl. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p. 43-76.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, v. 32, 2012. 134 p. Disponível em: <[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)>. Acesso em: 28 set. 2013.

JEFFRIES, Francis L.; HUNTE, Tanya L. Generations and Motivation: A Connection Worth Making. *The Journal of Behavioral and Applied Management*, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 37-58, set. 2003. Disponível em: <<http://www.ibam.com/pubs/jbam/articles/vol6/JBAM%20September%202004.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2014.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 17).

LISBOA, Wellington T. Vigilância comunicativa? Das sociabilidades virtuais às dinâmicas relacionais entre organização e consumidor. *Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas*, Vol. 21, No 1, p. 73-83, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais/article/view/4808>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

LOIOLA, Rita. Geração Y. Galileu, [Rio de Janeiro], Editora Globo, n. 219, out. 2009. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em: 06 fev. 2014.

OLIVEIRA, Sidinei R. de; PICCININI, Valmiria C.; BITENCOURT, Betina M. Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil? *Organização & Sociedade*, Salvador, v.19, n. 62, p. 551-558, jul.-set. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v19n62/10.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2014.

PEREIRA, Beatriz de C. S.; IKEDA, Ana A. Segmentação por coortes como ferramenta de marketing. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 9., 2006, São Paulo. [Trabalhos apresentados]... São Paulo: FEA-USP, 2006. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/359.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/359.pdf)>. Acesso em: 13 mar. 2013.

SANTOS, Cristiane F. dos et al. O Processo Evolutivo Entre As Gerações X, Y E Baby Boomers. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP , 14., 2011, São Paulo. [Trabalhos apresentados]... São Paulo: FEA-USP, 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

STASIAK, Daiana; BARRICHELLO, Eugenia M. da R. Mídia e Comunicação Organizacional. Inovcom, [s.l.], v. 2, n. 1, p. 50-58, 2007. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/335/327>>. Acesso em: 20 set. 2013.

TAPSCOTT, Don. Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

\_\_\_\_\_. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

VALENTE, Maria P. R. C. Geração Y e individualismo: percepções e adaptabilidade do consumidor frente às mudanças sociais. 2011. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <[http://www.lambda.maxwell.ele.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=18194@1](http://www.lambda.maxwell.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=18194@1)>. Acesso em: 16 fev. 2014.