

A Geração Y e Seu Comportamento de Consumo na Cozinha: Influência das Práticas DIY Veiculadas em Redes Sociais ¹

Larissa Santos BANNWART ²

Paula Sanjuliani COSTA ³

Tarcísio Torres SILVA ⁴

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Este artigo tem o intuito de compreender como a prática de cozinhar como DIY (*Do It Yourself*), ou “faça você mesmo” se relaciona com a geração Y e o consumo, pois esse tipo de comportamento vem sendo observado como uma tendência a ser estudada. Como ponto de partida, foi feita a questão: A prática de cozinhar como DIY pode ser uma tendência encontrada na geração Y que busca novas experiências? Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em sites para situar essa relação e seu surgimento envolvendo o preparo dos próprios alimentos e o que diferencia essa tendência de um hábito cotidiano e econômico. No decorrer do trabalho, algumas definições sobre DIY, particularidades da geração Y e relações entre os subtemas são apresentadas e ao final as considerações sobre o objeto de estudo deste artigo.

PALAVRAS-CHAVE: DIY; Consumo, Redes Sociais; Geração Y, Culinária.

INTRODUÇÃO

O termo DIY provém do inglês, e é uma sigla para denominar “*Do it Yourself*”, ou “Faça você mesmo”, em tradução livre. Esse termo refere-se à prática de criar ou reparar de uma maneira não industrial.

O conceito de DIY surgiu na década de 50, como uma alternativa à mão de obra vigente na época, e ganhou força no cenário *punk*, e *pós-punk*, integrando o movimento *underground* como uma rejeição à cultura consumista, mostrando que é possível

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

²Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, email: larissa_bannwart@hotmail.com

³ Graduada em Publicidade e Propaganda e Mestranda em Linguagens, Mídia e Arte pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas., email: sanjuliani.paula@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Docente do programa em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Doutor em Artes Visuais pela Unicamp, email: tartorres@gmail.com

produzir o que se deseja, sem que haja a necessidade de adquirir bens. Sabe-se que o trabalho manual é uma das mãos de obra mais antigas da história, contudo, nos dias atuais, o DIY se tornou uma preferência por conta da personalização e customização, e não apenas pelo orçamento de baixo custo. A publicidade se apropriou dessa tendência como forma de vender artigos e serviços personalizáveis e únicos. O consumo artesanal ou *craft consumption*, consiste essencialmente na atividade desenvolvida pelo consumidor de produzir e projetar o produto através da sua habilidade e do seu conhecimento, levando em conta que a geração Y, é uma geração de consumidores. O mercado de culinária criativa cresceu muito nos últimos anos e grandes marcas alimentícias se apoderaram dessa tendência para divulgação de seus produtos na mídia.

Com o aparecimento da Internet, é possível encontrar diversos sites e vídeos com passo-a-passo dos mais variados segmentos. A geração que já nasceu fazendo parte dessa tecnologia é ainda mais propensa a encontrar e participar desses tipos de tutoriais, e acabam influenciando os mais velhos, com dicas resgatadas na *web*. Também chamada de geração Y, os nascidos entre 1977 e 1997, podem ser classificados como geração milênio ou geração internet, pois vivenciaram muitos avanços tecnológicos.

Observando a ligação entre a geração Y e o DIY, o intuito, com esse trabalho, é de fazer um estudo para que seja possível identificar hábitos relativos a esse público quanto ao seu modo de preparo e consumo de alimentos, haja vista que o conceito de cozinhar tem passado por mudanças, tornando-se um hábito de lazer e de personalização, resultando na comida única e legítima. Isso explica a popularidade de canais do *Youtube*, que incentivam a culinária criativa com o DIY, em oposição a *fast foods* e restaurantes.

Naturalmente, o crescimento do interesse por culinária foi se tornando comercial, o que explica a propagação de diversos programas de TV, livros específicos, *websites*, *Instagrams*, e *fanpages* no *Facebook* com disseminação cada vez mais rápida e Canais do *Youtube*, que são verdadeiras aulas ou e com dicas, os quais, muito famosos, com altas visualizações e milhares de seguidores, onde a prática DIY está totalmente presente, e o público característico é a geração Y e seu modo de relacionar com a cozinha.

O DIY

DIY é a sigla da expressão em inglês “*Do It Yourself*”, que significa “Faça Você Mesmo”; também sinônimo de bricolagem, na tradução para a língua portuguesa. O “faça você mesmo”, originalmente presente na cultura do *rock*, teve maior ênfase no *punk*. O DIY pode ser considerado uma “filosofia de vida”, onde a preferência é pela execução e não pela compra ou aquisição.

O conceito DIY, popular principalmente para confecções, customizações, artesanatos, cuidados pessoais e com o lar, culinária (aquela que é preparada de forma caseira, não pronta para consumo imediato nem pré-cozida ou congelada). O DIY teria se popularizado e iniciado à partir de 1970, com a disseminação de ideais anticonsumismo e anticapitalista.

A autonomia do DIY, afirma a possibilidade de se criar, desenvolver e adaptar produtos, realizar diferentes tarefas, sem precisar da ajuda de um especialista; tudo com mais criatividade e identidade.

Com a internet, inúmeros sites, blogs e canais do *Youtube* especializados em DIY, são direcionados para interessados em design, decoração, artesanato, moda, culinária, maquiagem, dicas e receitas caseiras, desde remédios fitoterápicos até práticas diversas. Com o sucesso deste conceito, atualmente atinge o mais variado público por efeito das plataformas que o difundem, já que a tendência inicial tem destaque por incentivar a autonomia.

AS PARTICULARIDADES DA GERAÇÃO Y

Don Tapscott, referência de autor sobre geração Y (Y da expressão *Young* – Jovens), que também pode ser classificada como Geração Internet ou Geração do Milênio, aborda como a mesma possui forma completamente diferente de se relacionar, de aprender e de trabalhar. Nascidos com a internet se observa como a tecnologia transforma até mesmo alguns circuitos cerebrais, assim capaz de alterar o cérebro. Um fator significativo é a transição do HTML para o XML, para a colaboração, criação de conteúdo e comunidades virtuais. Deste modo, “Enquanto as crianças da Geração Internet assimilaram a tecnologia porque cresceram com ela, nós, como adultos, tivemos de nos adaptar a ela – um tipo diferente e muito mais difícil de processo de aprendizado.” (TAPSCOTT, 2010, apud LEMOS, 2013).

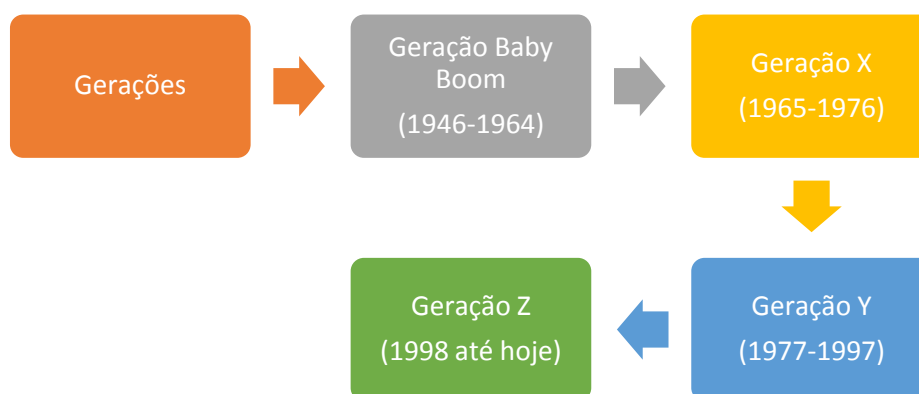


Figura 1. Ordem cronológica das gerações segundo Don Tapscott

Existe uma necessidade dessa geração de estar conectada ao mundo virtual o tempo todo. Necessitando de formas diferenciadas de relacionamentos e até mesmo de trabalho, sendo idealista, caracterizada por ter um bem-estar comum e alta consciência social, associado com liberdade de expressão e individualidade, assim se tornando aberta e transparente. Por isso valorizam a customização e personalização como uma forma de legitimidade. No mundo contemporâneo, as marcas apropriaram-se dessa tendência para obter sucesso e se manterem atualizadas.

Segundo Tapscott (2010, apud LEMOS, 2013) os integrantes da geração internet estão transformando os mercados e o marketing, não apenas porque têm poder de compra e influência enormes. Eles também valorizam características diferentes de produtos e serviços e querem que as empresas criem experiências grandiosas. As maneiras que influenciam a si mesmos e a outras gerações são novas, e a mídia tradicional é ineficaz para atingi-los. (...) Em vez de consumidores, eles querem ser “*prosumers*” – coinovando produtos e serviços com os fabricantes.

Esses jovens são multitarefas, se organizam em comunidades virtuais, são sempre atualizados, buscam resultados imediatos e são influenciados por amigos; sempre pesquisam informações em blogs e sites antes de tomarem decisões. Os tutoriais online, como canais do *Youtube*, auxiliam na elaboração de atividades DIY. Outras características da Geração são a liderança, a criatividade e a busca constante por desafios.

Os aparatos tecnológicos são ferramentas presentes no cotidiano dessa geração e já integram seis horas do dia navegando na internet. Diante disso é natural a familiaridade existente entre geração Y e internet.

É mais provável que um jovem da Geração Internet ligue o computador e interaja simultaneamente com várias janelas diferentes, fale ao telefone, ouça música, faça o dever de casa, leia uma revista e assista à televisão. A tevê se tornou uma espécie de música de fundo para ele. (TAPSCOTT, 2010, apud LEMOS, 2013).

É uma geração aberta e transparente, idealista, possui um forte sentimento de bem-estar comum, bem como uma consciência social muito maior e ao mesmo tempo defende a liberdade de expressão e a privacidade junto com os direitos individuais.

As empresas elaboram e aplicam pesquisas de mercado para terem conhecimento sobre qual o produto que a geração Y está interessada, como ela quer ser atendida, o que está procurando, porque é geralmente muito exigente e sempre atualizada com novas tecnologias e novos produtos. Diferente de outras gerações, a geração Y ficou conhecida por ser a geração mais preocupada com o meio ambiente.

AS RELAÇÕES ENTRE A GERAÇÃO Y, O CONSUMO E COZINHAR COMO PRÁTICA DIY

A geração Y, que obteve referências na cultura do DIY, se inspirou em ferramentas aprendidas muitas vezes na internet ou em programas culinários de TV, como forma de aplicar o faça você mesmo. Gerou também consumo aliado a forças comerciais no século XXI. A geração Y, uma geração de consumidores que chegou a sua ascensão no final da década de 90, exibe um perfil analítico que leva os jovens a pensarem nos fatos antes de tomarem decisões, gostam de ser estimulados e exercem grande influência no consumo, apresentando um perfil intrigante e possuindo necessidades crescentes desse mesmo consumo. Pode-se destacar que a geração Y se caracteriza por um perfil inovador com tendências a volatilidade de comportamentos e liderança baseada em confiança e resultados.

Seu caráter de incentivo à customização e personalização, inclui a indústria gastronômica, sendo o ato de cozinhar uma representação do DIY. Cada receita e modo de preparo é único. O interesse por cozinhar também representa fuga de padrões e

busca por novos sabores e experiências que não são compartilhadas sozinhas. Cozinhar requer tempo e prazer, como gesto de troca, implicando entrega e pressupondo o outro, o fazer junto. Cozinhar, comer, comungar, já dado no prefixo “co”. Esse ato é determinante; é a diferença entre homem e os outros seres vivos e um fator essencial que nos torna humanos.

Michael Pollan, professor da Universidade da Califórnia e autor de *Cozinhar*, uma história natural da transformação (Ed. Intrínseca), que ganhou versão em vídeo chamada *Cooked*, apresentou um documentário dividido em quatro episódios: fogo, água, terra e ar, onde utiliza o fogo para lidar com os alimentos, a água para fazê-los, que pressupõe o manejo de instrumentos (potes, panelas etc.). A terra e o ar, segundo ele, são uma evolução ainda maior. Lidam com o tempo, com a transformação e a preservação da comida. Caracterizando o ato de cozinhar realmente revolucionário. Os resultados do ato de cozinhar são muitos bons por ser a comida nossa básica fonte vital. Pollan critica a ganância da indústria alimentícia, ridiculariza o modismo de quem assiste a programas de culinária na TV e não acende o fogão. E se mostra disposto a mudar hábitos, a experimentar e aprender.

Massimo Montanari relata mais um conceito sobre comida como cultura, que está ligada à escolha: “Comida é cultura quando consumida, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas escolhe a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste”.

Nessa trajetória, “a comida se apresenta como elemento decisivo da identidade humana e como um dos mais eficazes instrumentos para comunicá-la” (MONTANARI, 2004, p.16, apud DEMOZZI, 2012). Essas definições têm como objetivo não reduzir o amplo significado do ato de cozinhar, mas, seria imprudente afirmar que apenas o alimento que é cozido está inserido na cultura da alimentação, pois temos exemplos, na alimentação japonesa, para citar um, de que o cru faz parte da cultura alimentar. As definições quando expostas querem trazer a questão do domínio das técnicas para transformar o alimento proveniente da natureza.

Campbell (2005, apud BARBOSA RIBEIRO, 2014) define um novo tipo de consumo, o artesanal ou *craft consumption*, que consiste essencialmente na atividade

desenvolvida pelo consumidor de produzir e projetar o produto através da sua habilidade e do seu conhecimento relativamente às ferramentas que necessita.

Uma nova configuração sobre cozinhar como prática DIY, mostra o preparo do alimento como algo social, apresentando a valorização do ato não somente como necessidade, mas remetendo ao gosto, identidade, status, hobby e relações/trocas de experiências e sabores. Desta forma, a tendência DIY oferece a possibilidade do consumidor participativo. O DIY é visto como uma afirmação da individualidade do consumidor. Os consumidores personalizam produtos desenvolvidos consoante os seus critérios mais pessoais.

O DIY está cada vez mais presente na vida dos consumidores. O conceito é definido pela combinação de ferramentas, materiais e competências que ajudam a construir a identidade do consumidor (Watson, 2008, apud BARBOSA RIBEIRO, 2014). Deste modo, o consumidor é o principal responsável pelo aspecto final do produto, dispensando parte do seu tempo de lazer a redescobrir suas potencialidades (Campbell, 2005, apud BARBOSA RIBEIRO, 2014).

Mais especificamente na cozinha, esta tendência envolve a mudança de um produto, atendendo por um lado ao conceito *know-how* e aos desejos, gostos e às pretensões do indivíduo por outro, o DIY está intimamente ligado ao desejo do consumidor de se expressar, de se tornar mais atento.

Tapscott (TAPSCOTT, 2010, p. 236-237, apud LEMOS, 2013) destaca a ascensão das redes de influência e o poder dos amigos, mais importantes que o discurso institucional e publicitário, mais importante que os críticos. O autor destaca a proposta de Malcolm Gladwell, que descreve três tipos de personalidades na rede: os conectores, indivíduos com círculos sociais grandes e espalhados, são plataformas de distribuição de suas redes sociais; os profissionais são populares ao tornarem-se fonte sobre assuntos específicos por meio de blogs, resenhas e outros ambientes virtuais. Os vendedores são capazes de difundir sua influência para o mundo.

Com o surgimento dos influenciadores digitais como é o caso dos *YouTubers*, que conquistam cada vez mais espaço, muito relevantes, possuem alta visibilidade, realizando uma comunicação emocional e próxima; estes canais tendem a crescer já que diariamente aumentam as visualizações e os seguidores, adquirindo facilidade para comunicar criando um elo entre eles, seus seguidores e o conteúdo.

Apresentam a gastronomia mais acessível e de forma popular atingindo principalmente a geração Y, como Ana Maria Brógui (Caio Neves), Rolê Gourmet (PC Siqueira e Tavião), Receitas de Minuto (Gisele Souza), Gastronômismo (Isadora Becker), Torrada Torrada (Luanda Gazoni) e I Could Kill for Dessert (Dani Noce). A prática de cozinhar como DIY está diretamente ligada ao conceito apresentado por esses canais, já que visam o preparo pelos próprios seguidores e os números referentes aos mesmos mostram a popularidade e alcance desses canais, páginas e mídias.

Numericamente o Ana Maria Brógui conta com mais de dois milhões seguidores no *Youtube*, sendo portanto um dos mais representativos. O apresentador principal, Caio Neves, aposta em outras mídias também, como o *Facebook*, *Twitter* e um site⁵ muito bem estruturado. Além disso, há também um aplicativo, dois livros o “Faça Você Mesmo” e “As Famosas Receitas do Ana Maria Brógui” e um *e-commerce*⁶. A linguagem empregada nas mídias é bastante informal e o que chama a atenção nas receitas é a praticidade. Vários vídeos têm no título “Como fazer...”. Há uma relação divertida com produtos e marcas conhecidas. O apresentador ensina, por exemplo, a fazer a “esfiha do Habib’s” e o bolo em formato de “Coca-cola”. No *Instagram*, também, rede social muito conhecida e de amplo alcance, o Caio Neves, possui mais de duzentos mil seguidores.

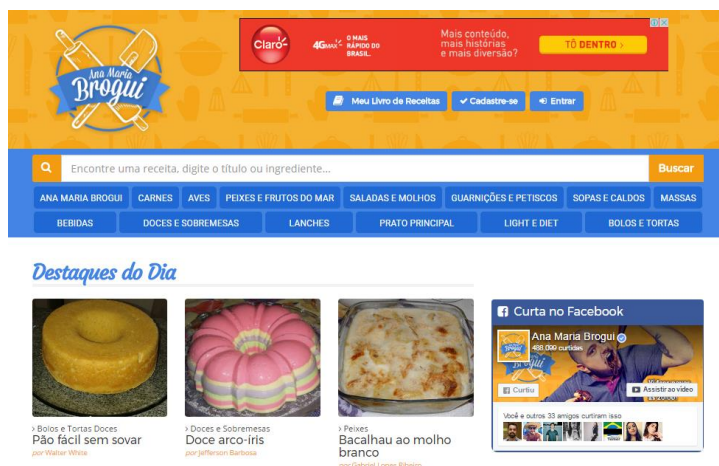


Figura 2 – Página inicial do site *Ana Maria Brogui*.

Disponível em: <<https://www.anamariabrogui.com.br/>>. Acesso em 24 abr. 2017.

⁵ <https://www.anamariabrogui.com.br/>

⁶ www.lojabrogui.com.br

Outro canal bastante seguido é o *Rolê Gourmet*, liderado por Tavião e PC Siqueira, que fazem parte da primeira geração de *youtubers* e ensinam receitas fáceis, simples, unindo muitas histórias divertidas, também como o humor como ingrediente. Com mais de um milhão de seguidores no *Youtube*, um aplicativo chamado *Receitas do Rolê Gourmet APK* e página no *Facebook*, é notado o alcance e crescimento diário dessas mídias, já no *Instagram*, o Tavião passou dos cem mil seguidores e o PC Siqueira mais de oitocentos mil. A linguagem é extremamente informal, os apresentadores por vezes fazem uso de bebida alcoólica, assim como os convidados, o que torna o “ato de cozinhar” bastante prazeroso de ser visto.



Figura 3. Página de vídeos do *Youtube* com canal *Rolê Gourmet*.

Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/oRoleGourmet/videos> > Acesso em 24 abr. 2017

O *Receitas de Minuto*, com mais de quinhentos mil seguidores no *Youtube* e mais de cem mil no *Instagram*. No primeiro se encontra receitas fáceis, ideal para quem não quer complicação e não tem tempo para se dedicar na cozinha, além dos vídeos, que são caracterizados pelo curto tempo, sobre receitas, postados todas as segundas e quintas-feiras. Existe um blog ⁷, com dicas além da cozinha, sendo assim um manual prático.

⁷ receitasdeminuto.com

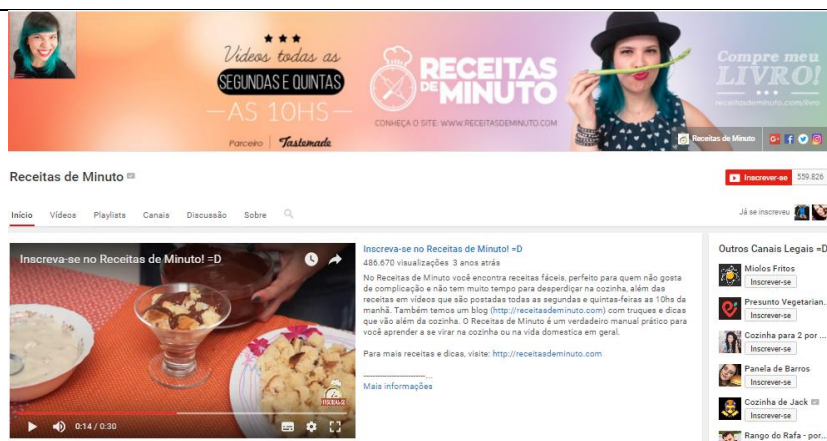


Figura 4. Página inicial canal do *Youtube Receitas de Minuto*. Disponível em https://www.youtube.com/channel/UCocWRG-uTqtvLUzGJI2seXQ?sub_confirmation=1 Acesso em 24 abr. 2017

O *Gastronomismo* é conduzido por Isadora Becker e conta com mais de duzentos mil seguidores no *Youtube*. O canal mostra técnicas de chef, mas as receitas são possíveis de se reproduzir. Mostra a ideia que cozinhar faz muito bem para o astral e que se pode aproveitar ao máximo as refeições preparadas em casa. No *Instagram*, a página possui mais de cinquenta mil seguidores. Além do site⁸ próprio, página no *Facebook* e *Twitter*.

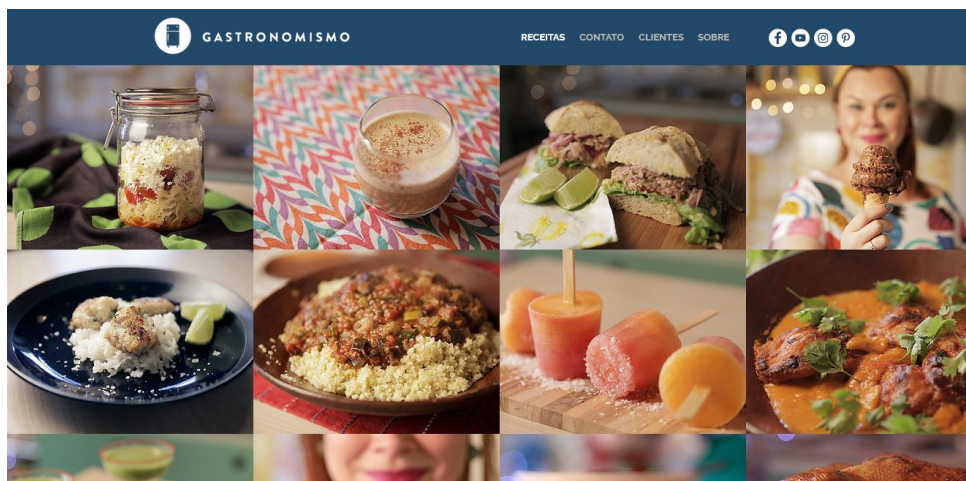


Figura 5. Página inicial do site *Gastronomismo*. Disponível em <https://www.isadorabecker.com.br/> Acesso em 25. abr. 2017

⁸ www.isadorabecker.com.br

Torrada Torrada com mais de cem mil seguidores no *Youtube* compartilhando vídeos de receitas, viagens, visita a restaurantes e variedades. No *Instagram*, possui mais de dezenove mil seguidores, página do *Facebook* e um blog⁹ de assuntos variados desde arte até viagens.

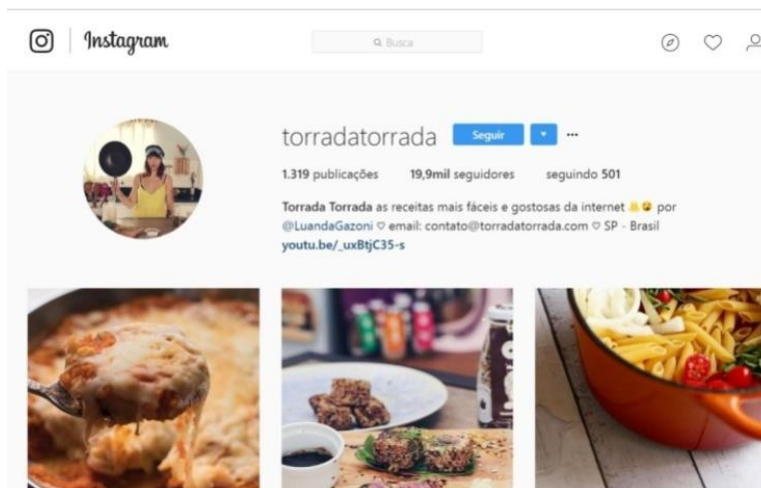


Figura 6. Página inicial do *Instagram Torrada Torrada*.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/torradatorrada/>> Acesso em 24 abr. 2017

Finalmente, entre os canais analisados, existe um especializado em sobremesas, o *I Could Kill fo Dessert*, que possui mais de quarenta mil seguidores no *Youtube* e mais de duzentos mil no *Instagram*, caracterizado por ensinar receitas de doces e esclarecer dúvidas sobre confeitaria.

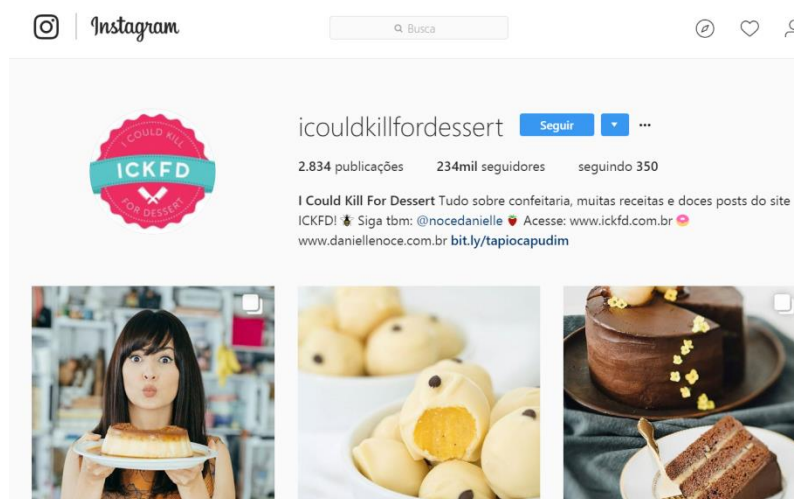


Figura 7. Página inicial do *Instagram I Could Kill for Dessert*. Disponível em <<https://www.instagram.com/icouldkillfordessert/?hl=pt-br>> Acesso em 24 abr.

2017

⁹ torradatorrada.com

Estabelecendo um panorama geral, os representantes desses canais são jovens, buscam a praticidade, rapidez, visual criativo e estão segmentados, uns visando mais sobremesas, outros mais gerais e até mesmo assuntos diversos, mas todos com um objetivo principal, a o “ato de cozinhar”. O *layout* e conceito se mostra agradável para essa geração Y, carregando valores próprios. Características presentes são a informalidade, a facilidade e os próprios representantes em si, que são multi tarefas e que escolheram difundir de maneira criativa a gastronomia, porém com o sucesso, acabaram priorizando essa prática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todos os conceitos apresentados, é possível perceber que existe uma relação entre Geração Y, o ato de cozinhar, o DIY e o consumo. A geração Y é conectada e está sempre atenta à internet acompanhando vídeos de passo-a-passo e tem assim uma tendência de praticar o DIY no geral, já o ato de cozinhar está vivenciando uma mudança no cenário.

Hoje é considerado um hobby que muitos aderem e imprimem identidade, se apropriando de um novo cenário em que deixa de ser necessidade e passa a ser lazer, sendo possível encontrar facilmente blogs e canais do *Youtube* sobre como cozinhar, inclusive apresentando dicas e priorizando a prática do “faça você mesmo”.

Nos exemplos analisados, foi possível perceber alguns pontos em comum na linguagem e na forma como se apresentam ao público. A linguagem é próxima e casual e o visual moderno. Também apresenta um potencial para esse mercado, pois muitos desses *youtubers* já têm seus canais como negócio principal, o que mostra uma “profissionalização” desses conteúdos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Tânia Lima. **Novos paradigmas de consumo e comunicação: o DIY e o poder ao consumidor**. 20 fev 2013. Dissertação (mestrado). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em

<<http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6177/2/Disserta%C3%A7%C3%A2o%20Alves.pdf>> Acesso em: 25 abril 2017.

BARBOSA RIBEIRO, Raquel et al. Tendências de consumo: (Re)Commerce e DIY. **VIII Congresso Português de Sociologia**. Disponível em <http://www.aps.pt/viii_congresso/VIII_ACTAS/VIII_COM0153.pdf> Acesso em: 25 abril 2017.

BIOGRAFIA dos Blogueiros. **Pepsico**. Disponível em <http://www.pepsico.com.br/uploadfile/Bio_Blogueiros.pdf> Acesso em: 25 abril 2017.

DEMOZZI Sabrina. Cozinha do cotidiano e cozinha profissional: representações, significados e possibilidades de entrelaçamentos. **História da Alimentação**, Ago 2012. Disponível em <http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/artigos/Artigos_PDF/Sabrina%20Demozzi.pdf> Acesso em: 25 abril 2017.

DO It Yourself – O Conceito. **DIY**, 3 dez 2015. Disponível em <<http://blogs.ua.pt/novosmedia/DIY/2015/12/03/aplicacoes/>> Acesso em: 14 abril 2017.

FERNANDES, Pablo Pires. Cozinhar é um ato revolucionário*. **Site Dom Total**, 20 mar 2017.

Disponível em <<http://domtotal.com/noticia/1135361/2017/03/cozinhar-e-um-ato-revolucionario/>> Acesso em: 14 de abril 2017.

FROMM, Jeff. Generation Y Has Become Generation DIY. **Millennial Marketing**, dez. 2012. Disponível em <<http://www.millennialmarketing.com/2013/12/generation-y-has-become-generation-DiY/>> Acesso em: 25 abril 2017.

HERNANDEZ, Julia. A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y. **Lume**, 2011. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37563>> Acesso em: 25 abril 2017.

JENIFFER, Elaina. Don Tapscott e a Geração Y. **Portal Gestão**, 10 nov. 2014. Disponível em <<http://www.portal-gestao.com/item/7530-don-tapscott-e-a-gera%C3%A7%C3%A3o-y.html>> Acesso em: 20 abril 2017.

LEMOS, Else. A Geração Digital segundo Dan Tapscott . **CCVAP**, 14 mai 2013. Disponível em <http://ccvap.futuro.usp.br/noticiasfiles/14.05.2013_ElseLemos_Resenha.pdf> Acesso em: 25 abril 2017.

OKABE, Marcio. Geração Y – Don Tapscott. **Site Marcio Okabe**, 25 out. 2011. Disponível em <<http://marciookabe.com.br/educacao/geracao-y-don-tapscott/>> Acesso em: 25 abril 2017

PRADO, Ana. A volta da cultura do “faça você mesmo”. **Revista Super Interessante**, 12 out 2011. Disponível em <<http://super.abril.com.br/cultura/a-volta-da-cultura-do-faca-voce-mesmo-conteudo-extra>> Acesso em: 25 abril 2017.

SANTANA, Peri da Silva; GAZOLA, Janice N. G.. Gestão, Comportamento da Geração Y. **XIII SemeAd**, set 2010. Disponível em <<http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/995.pdf>> Acesso em: 25 abril 2017.