
Comunicação e Geração Y: suas relações e algumas reflexões teóricas¹

Paulo Henrique Basilio SANTANA²

Isabella Soares MOREIRA³

Luiza Chrisostomo Brito TELES⁴

Rodrigo Siqueira RODRIGUES⁵

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo realizar uma breve explanação e reflexão sobre o conceito de Geração Y. Este é um trabalho totalmente teórico, que se propõe em realizar um pequeno arcabouço de pesquisadoras e pesquisadores que trabalham as gerações, mais precisamente os *Millennials*. Para além de uma compreensão do conceito de Geração Y, pensamos também em relacionamentos teóricos entre esta geração e algumas formas de comunicação, bem como hábitos de consumo dos jovens desta geração.

PALAVRAS-CHAVE: ; Geração Y; Gerações; Comunicação, Cultura

1. INTRODUÇÃO

Estabelecer análises acerca de fenômenos sociais não é novidade. Desde a era moderna, estudiosos se dedicam a compreender as atitudes humanas e seus desdobramentos. Nessa incessante busca é possível perceber que, ao longo do tempo, a sociedade prosseguiu considerando características como a idade e o sexo/gênero como modo de determinar formas de organização e de integração social. (MULLER; DEWES, 2012).

Tais observações a respeito da maneira de organização e integração entre os grupos sociais promoveu uma movimentação nos estudos da Comunicação, fazendo com que ela se desmembrasse do caráter prescritivo que possuía e passasse a valorizar

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Mestrando do Curso de Comunicação Social do PPGCOM-PUCMINAS, e-mail: paulobasilio28@gmail.com.

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC Minas, e-mail: luizabrito1994@gmail.com

⁴ Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC Minas, e-mail: bellasoaresmoreira@gmail.com

⁵ Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUC Minas, e-mail:rodrigo.siqueira3012@gmail.com

os aspectos das relações sociais que também caracterizam os estudos das gerações. (LIMA; ABBUD, 2015).

Para compreender essas modificações estruturais no âmbito da comunicação, é necessário observar, principalmente, as gerações que servem de motor para tais mudanças, já que elas são parâmetros analíticos consideráveis para a compreensão do fluxo de mudanças sociais e das maneiras de pensar e de agir de uma época. Tais gerações criam produtos específicos, que carregam consigo o poder da produção de transformações sociais, através dos tempos históricos. (OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012).

As gerações podem ser, em parte, entendidas como um fenômeno social, pois são produtos de eventos históricos que influenciaram profundamente os valores e a visão do mundo de seus membros. Referem-se a comportamentos, ações e situações observadas em determinadas sociedades, organizações e grupos em um momento ou período histórico específico. (CHIUZI; PEIXOTO; FUSARI, citados por COMAZZETO e outros, 2016, p. 145).

Ao contextualizar as transformações ocorridas dentro das instituições sociais, podemos observar nas últimas décadas, o crescente processo de tecnologização dos processos comunicacionais, ampliando-se, inclusive, para o ambiente virtual. (CORRÊA e outros, 2015) O aperfeiçoamento da Internet e das redes sociais promoveram o compartilhamento de fluxos de informações de grupos de pessoas com ambientes, interesses e culturas semelhantes ou não. Os recursos que foram disponibilizados por essa interface, gerou vertentes que modificaram o comportamento dos indivíduos no cotidiano. (ALMÉRI e outros, 2013).

Nesse novo ambiente, esse sistema de influências que afetam tanto as organizações a partir do envolvimento das pessoas com as instituições, fazem com que as interações nesses espaços aconteça de maneira muito dinâmica na discussão de questões, discussões essas que proporcionam às marcas investirem em formas mais complexas e sofisticadas de se trabalhar o marketing e se adequarem ao modelo de interação demandado pelos novos consumidores.

Após essa breve explanação sobre a importância de estudar as gerações, bem como, suas imbricações com instituições sociais, é válido ressaltar o teor

exclusivamente teórico-reflexivo deste trabalho, uma vez que realizamos pesquisas bibliográficas para cunhar e elencar conceitos como Geração Y e seus relacionamentos com Comunicação e Cultura, como será apresentado nas próximas partes deste artigo.

2. GERAÇÃO Y: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

De maneira ampla, é possível considerar o conceito de geração como a representação e atuação de um indivíduo em um grupo, em relação às questões sociais, num determinado contexto histórico no tempo. (MOTTA, 2010). Se num primeiro momento o termo pode remeter a uma definição de gerações como circuitos fechados em suas próprias concepções ideológicas, com características particularmente específicas, é preciso pensar o conceito de uma forma ainda mais aprofundada.

As gerações devem ser compreendidas por meio das mudanças sociais que acontecem de forma temporal e não podem ser colocadas como grupos exclusivos de pessoas com delimitações marcantes, pois para entender essas mudanças na formação das gerações é necessário identificar características comuns em grupos e analisá-las. (MENETTI; KUBO; OLIVA, 2015). Dessa forma, para analisar uma geração específica, é preciso compreendê-la sob um viés macro, delimitando suas características através da relação direta que possuem com as particularidades ambientais (sociais, políticas, econômicas, etc.) de um determinado período de tempo da história.

Para Karl Mannheim (1993), entretanto, as gerações formam produtos específicos que, pela ação dos tempos históricos, podem produzir mudanças sociais, mas podem, também, ser o resultado de uma mudança produzida pela geração anterior. Portanto, segundo o autor, o que constrói uma geração não se relaciona somente com um tempo cronológico de nascimento, não há um padrão temporal para formação de uma geração, que pode permanecer por dez ou quinze anos ou por séculos, como aconteceu no período feudal.

Partindo dessas observações, nota-se que uma análise assertiva sobre a Geração Y requer um olhar cuidadoso acerca da pluralidade de conceitos que buscam defini-la em suas diversas nuances. Numa primeira análise, pode-se perceber a Geração Y como um grupo de jovens que nasceu entre os anos 1978 e 2000 e que foi inserido no mercado

de trabalho a partir dos anos 2000 (MENETTI; KUBO; OLIVA, 2015). Devido à situação social e econômica que a Geração Y presenciou nas fases iniciais de sua vida, que caracterizam-se pelo crescimento econômico e fortalecimento do neoliberalismo no ocidente capitalista, esse grupo geracional tem valores associados à independência, à autoestima e ao sucesso financeiro como algumas de suas características principais. (MENETTI; KUBO; OLIVA, 2015).

As pessoas pertencentes à geração Y, especificamente as que vivem em países desenvolvidos, cresceram em um ambiente estável e com poucas mudanças bruscas no que se refere a questões econômicas e sociais, e por isso tiveram acesso a recursos como uma educação de qualidade, computadores e a Internet. São, em sua concepção informal, pessoas que foram valorizadas pelos pais e, por esse motivo, apresentam autoestima elevada e não se sujeitam a objetivos que não pareçam suficientemente satisfatórios. (MÜLLER; DEWES, 2012).

Por outro lado, se o cenário socioeconômico caracterizou-se por maior estabilidade, os integrantes da geração Y são considerados “filhos da tecnologia” por representarem a primeira geração da história completamente imersa na interatividade e hiperestimulação características do ambiente digital (TAPSCOTT, 2008, p. 1).

Essa nova forma de interação com a tecnologia exerce tamanha influência sobre a Geração Y, afinal, se antes os fatores que diferenciavam uma geração de outra eram os valores, pode-se dizer que, dessa vez, com os Y's, a principal diferença consiste na relação com os avanços tecnológicos. (OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012).

Entretanto, um ponto importante a ser levantado sobre a concepção tradicional de análise da Geração Y é que, segundo esses conceitos

[...] nota-se que a compreensão da conjuntura histórica e as experiências concretas restringem-se a sua relação com as novas tecnologias e meios de comunicação, deixando de lembrar outros aspectos sociais, econômicos e culturais que servem como moldura para a formação dos grupos geracionais da atualidade. Além disso, o destaque para a alta qualificação e conhecimento tecnológico ignora a existência de diferentes classes, como se a sociedade formasse apenas um grupo econômico único e coeso. (OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012, p. 553-554).

Como no século XXI tais indivíduos estão compartilhando o mesmo ambiente de trabalho com pessoas de gerações anteriores (como a Geração Baby Boomers e Geração X), esse convívio pode gerar conflitos de ideias e valores, criando dentro do mercado de trabalho, condições ainda mais específicas de análise desse grupo (FLINK e outros, 2012). Em função de suas características, lidar com os indivíduos da Geração Y têm-se mostrado um desafio para as empresas. A imagem das organizações é a de que esses jovens possuem uma alta resistência a fatores restritivos e, em decorrência disso, são pouco disciplinados. Em contrapartida, são altamente inovadores e inventivos, o que os tornam trabalhadores relacionais, imersos em fluxos de todas as ordens, com uma inteligência associada ao coletivo e produzindo constantemente novas figuras de subjetividade. Dessa forma, a resistência e a criação caminham juntas, e esse é o paradoxo que demanda uma nova ação das empresas. (PERRONE e outros, 2012).

A Geração Y pode ser compreendida enquanto uma geração planetária (ou pelo menos um grupo homogêneo no mundo ocidental), compartilhando compreensões semelhantes sobre os eventos históricos que marcaram as últimas décadas do século XX. É construído, desse modo, um grupo atemporal e mundial, desconsiderando-se os aspectos da formação histórica, diferenças sociais e econômicas de cada país, além de culturas nacionais e regionais. (MOTTA; GOMES; VALENTE, 2009).

Essa ideia de geração planetária é contestada por autores como Pais (2001), que afirma que o modelo abrangente empregado para descrever a chamada “Geração Y” não pode ser utilizado para compreender uma geração ou a juventude de um país como o Brasil, por exemplo, onde o ensino superior é um privilégio e a inserção digital, um desafio. Vale ressaltar que nesta pesquisa serão utilizados os conceitos planetários como base para conceituar a Geração Y.

3. COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA NA GERAÇÃO Y

Para se discutir essa conexão, seja num contexto amplo ou restrito à interação dos *millennials* com os meios e plataformas digitais, é necessário ter em mente que muito se transformou dentro do campo da comunicação nos últimos 20 anos. A

sociedade em geral está envolvida num processo de transição constante, onde está sendo abandonada a chamada “era do bebedouro”, dentro da qual os indivíduos se mobilizam, enquanto consumidores de comunicação, em torno das várias coisas em comum que vêem, ouvem e lêem de forma quase padronizada, e está entrando na “era da microcultura”, na qual as pessoas tendem a tomar escolhas distintas, guiados por particularidades menos convencionais e com segmentação mais específica (ANDERSON, citado por CARVALHO, 2011).

Dentro do campo da comunicação, essa mudança se faz sentir na medida em que a Geração Y se mostra disposta a transformar o modo como as coisas são feitas (TAPSCOTT, 1999) e a se colocar diante do mundo como consciente de seu papel de transformação dentro das relações de consumo. A comunicação publicitária, antes voltada para a chamada mídia de massa - marcada pela passividade - se vê diante de uma lógica completamente diferente, onde o consumidor escolhe quando, onde e como acessar a informação. É a transição do marketing “push”, centrado na transmissão de mensagens e na interrupção, para o marketing “pull”, de acesso, centrado no consumidor. (CARVALHO, 2001).

O impacto com que essas transformações sociais e comunicacionais se dão, faz surgir “um ambiente sociocultural em virtude da era digital – o ciberespaço, trazendo uma nova forma de pensar –, onde a lógica racional é hipertextual, não linear e interativa” (SANTANA, 2006, p.3). Esse ambiente apresenta uma comunicabilidade aberta e bilateral, fundando convivências mais próximas, fixas e longas entre empresas e os mais variados públicos que as compõem e que com elas se relacionam, alterando a relação do consumidor e as marcas com as quais ele interage.

Essa mudança se deve ao avanço das tecnologias. Esse avanço colaborou com a inclusão digital e a possibilidade de opinar sobre fatores compartilhados pelas marcas, melhorando a comunicação dos consumidores. Com os avanços tecnológicos contínuos, surge uma zona comunicacional que se caracteriza por ser mais interativa, colaborativa e rápida do que a comunicação tradicional (CARVALHO, 2011).

Se tratando da publicidade, houve - e ainda há - uma transição do modelo comunicacional de “um a um” e “um a muitos” para o modelo de “muitos a muitos”,

sendo assim, obrigada a integrar um componente ao qual estava pouco acostumada até aquele momento: “a comunicação ‘entre’ consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação ‘com’ os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados” (CARVALHO, 2011, p. 92). Passou a existir, por parte desse novo grupo de consumidores, uma rejeição ao modelo unilateral que estava vigente até então e, na mesma proporção, a cobrança por um processo mais democrático, onde as identidades fossem construídas por meio das relações sociais. As formas tradicionais de publicidade se tornaram inoperantes quando aplicadas na comunicação com esses jovens, devido à versatilidade, brevidade e complexidade que são características do cotidiano deles. (CARVALHO, 2011).

Segundo Carvalho (2011), a Geração Y é reconhecida como o recorte geracional de “indivíduos que se revelam cidadãos bem informados, politicamente mais ativos e socialmente mais conscientes do que os cidadãos off-line” (p. 98), apesar de também serem reconhecidos por seu individualismo e imediatismo.

Para esses novos consumidores, já não são mais aceitáveis certas premissas do marketing como “impactar, persuadir e convencer” (CARVALHO, 2011, p. 94). Segundo Bauman (1999), ao se tratar das novas formas de interação efetivas para com esse público, o ideal é “informar, engajar, envolver e entreter”, pois na contemporaneidade, os consumidores se mostram como verdadeiros “caçadores de emoções e colecionadores de experiências” (p.102). A alta seletividade desse público em relação às suas exigências não se limitam ao ato da compra, mas também no que tange o julgamento de qual(is) propaganda(s) merece(m) ou não sua atenção e o seu tempo. (BAUMAN, 1999)

Além de vários fatores, foi com a chegada desta geração que as marcas conseguiram perceber que os padrões, antes considerados diretrizes invioláveis da comunicação publicitária, já não eram mais suficientes. Com a expansão do poder comunicativo através das novas tecnologias de informação, e conseqüentemente da comunicação, o indivíduo da Geração Y interage e aparece mais do que nunca (CARVALHO, 2011).

Por se destacarem pela presença constante nos ambientes que compreendem a utilização de novas tecnologias, a busca incessante por informação, a disposição ao novo, a extensa movimentação nos ambientes de rede e a dinamicidade desse fluxo de comportamentos, os profissionais do marketing conseguem classificar - e muito bem - questões relevantes para os hábitos de consumo dos jovens adultos da Geração Y. (CARVALHO, 2011).

Partindo desse pressuposto, Carvalho (2011) diz que a Internet torna-se um fator importante na mediação dessas formas de consumo, pois, mais que uma ferramenta, ela é vista como um espaço de convivência e de interação social. As empresas que percebem esse deslocamento no modo como as relações estão acontecendo, conseguem atingir esses perfis com maior efetividade, já que são essas interações sociais no ambiente virtual que fomentaram as discussões sobre a chamada *Web 2.0*⁶ que, conforme Carvalho (2011) explica, “classifica um novo padrão de Internet” dentro do qual “o ser humano passa a ser o centro da produção de conteúdo, obedecendo a princípios que vão desde a formação de uma plataforma colaborativa até o fortalecimento da inteligência coletiva.” (p.100).

É devido à possibilidade de colaboração e inclusão, presente nesse novo modelo de Web, que os consumidores passaram a adotar perspectivas que vão ao encontro do campo das experiências, exigindo que as mensagens se transformem em conteúdos mais direcionados e inovadores (CARVALHO, 2011). Por esse motivo, as formas tradicionais de comunicação não estão conseguindo alcançar a efetividade desejada quando utilizadas de forma isolada. Com esse contexto social tão inconstante e com múltiplas oportunidades de interação, as estratégias de comunicação e marketing devem atuar de maneira complementar a esses recursos contemporâneos, tornando possível extrair pontos de atenção dessa geração impaciente.

4. - TIPO DE CONSUMO DE CULTURA NA GERAÇÃO Y

⁶ Segundo Santana (2006), Web 2.0 é um termo popularizado a partir de 2004 para designar uma segunda geração de comunidades e serviços na internet, tendo como base a "Web enquanto plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais, blogs e Tecnologia da Informação.

Se por um lado as gerações Baby Boomer e X foram marcadas pelas mais diversas formas de limitação, a Geração Y consegue quebrar antigas barreiras de acesso à informação e cultura principalmente com a evolução da tecnologia e o surgimento da Internet. Preocupados com o desenvolvimento pessoal, os jovens Y's procuram se envolver cada vez mais com questões relacionadas à tecnologia e comunicação, e acreditam que essas aplicações "(...) contribuíram para a dissolução dos limites culturais e deram lugar a alguns costumes e homogeneização cultural". (MOREIRA; ALMEIDA, 2015, p.3).

Entende-se por cultura, segundo definição de Edward B. Taylor, como "aquele todo complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e aptidões adquiridos pelo homem como membro da sociedade". (TAYLOR citado por OLIVEIRA, p. 1). No caso da Geração Y, adquire-se cultura não apenas através de uma ótica materialista, mas também de forma hedonista: para eles, o consumo de cultura têm finalidades fundamentadas principalmente em suas realizações pessoais e profissionais, ainda que a primeira se distancie como prioridade. (MOREIRA; ALMEIDA, 2015).

A Geração Y é formada por "jovens apresentando um perfil intrigante, que gostam de ser estimulados e possuem necessidades crescentes de consumo". (SANTANA; GAZOLA, 2010, p. 14). Mesmo não tendo uma renda substancial, os *milleniuns* entraram para o mundo do consumo precocemente participando efetivamente dos gastos familiares (ROCHA citado por SANTANA; GAZOLA, 2010) e acreditam que suas aptidões associadas principalmente aos avanços relacionados à globalização, foram os responsáveis por tornar a cultura um objeto de usufruto coletivo. (COIMBRA; SCHIKMANN citados por MOREIRA; ALMEIDA, 2015).

As barreiras geográficas que existiam para as gerações anteriores à Y foram rompidas justamente porque o acesso à Internet passa a permitir aos jovens "compartilhar os seus interesses culturais com outros jovens localizados em qualquer outra parte do mundo, desde que estejam compartilhando do mesmo canal da Internet, que pode ser uma rede social" (CARVALHO, 2011, p. 12). As redes sociais passam a ter, inclusive, papel fundamental de interação entre eles, fortalecendo uma relação

composta por trocas de ideias e valores culturais através de assuntos com os quais tenham afinidade. (HERNANDEZ, 2011).

Compreende-se a Geração Y como “parte de uma cultura povoada de nichos e tribos de pessoas que compartilham de diferentes gostos e interesses”. (CARVALHO, 2011, p. 12), sendo que essas características ficam ainda mais evidentes em meados dos anos de 1980, quando o tradicionalismo e o individualismo - relacionados especialmente ao isolamento social - perdem seus respectivos espaços na esfera do consumo para os hábitos dos jovens *millennials*. (GAIÃO e outros, 2012). Eles agora procuram por relações coletivas de forma que a cultura possibilite a troca de informações e experiências, e isso reflete em seus comportamentos e maneiras de agir e pensar. (CATHELAT citado por CLARO e outros, 2010).

Em 2014, a Evanbrite⁷, plataforma de desenvolvimento de eventos online, realizou uma pesquisa com jovens americanos pertencentes a Geração Y, que mostra que essa geração “não apenas valoriza experiências, mas eles estão gastando tempo e dinheiro com elas: de shows e eventos sociais a atividades físicas, experiências culturais e eventos de todos os tipos” (MIZZIN, 2014).

Com o tempo, a Geração Y mudou também suas prioridades, conforme destaca Mizzin (2014)

Para as gerações anteriores, possuir o primeiro carro era um objetivo alcançado com sucesso. Comprar a primeira casa sinalizava a realização de um sonho. Esses marcos de vida já foram fatores importantes para a criação da identidade. Mas os *Millennials* não estão tão interessados em ter uma casa ou comprar um carro, pelo menos não como as gerações anteriores estavam, nesta mesma idade citada pelo estudo. A realidade é que agora, mais do que nas gerações passadas, o valor real está na experiência, não na propriedade. (MIZZIN, 2014).

Segundo a pesquisa da BOX1824 (2015), os jovens da Geração Y fazem parte de uma cultura que transformou tudo em excesso. Consumir conscientemente não é, definitivamente, um marco dessa geração. Na verdade, com os avanços da tecnologia,

⁷ Plataforma de desenvolvimento de eventos online. Pesquisa disponível em: <https://www.eventbrite.com.br/blog/mundo-eventbrite/millennials-ou-geracao-y-abastecendo-economia-das-experiencias-ao-vivo-ds0/>. Acesso em 20/03/2018.

os Y's pensam apenas em satisfazer suas necessidades o mais rápido possível e quando não são atendidos imediatamente, revelam um quadro de ansiedade. Entretanto, ainda que estejam satisfeitos, o desenvolvimento de produtos cada vez mais descartáveis incentiva o consumismo, e seus jovens membros movidos pela necessidade recorrente de manterem-se atualizados, se atentam mais aos objetos de consumo do que a sua própria personalidade, já que a forma de consumo pode sugerir certa influência na sociedade. (AMGARTEN, 2013). De acordo com Bauman (2008), o ato de consumir é sinônimo de “vendabilidade”, por ser o consumo uma incorporação de caráter individual, estabelecedor de identidade no qual os sujeitos se encaixam e sofrem influências em diversos âmbitos sociais.

Reitera-se que, consumo e consumismo são hábitos comuns da Geração Y. No entanto, o consumismo é uma ressignificação do consumo. (BOX1824, 2015). Conforme destaca Bauman (2008), ambos os termos devem ser compreendidos de diferentes formas por suas especificidades

De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade dos produtores, destacada ("alienada") dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a "sociedade de consumidores" em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41).

E é esse novo perfil consumista dos Y's, que foi manifestado antes mesmo dessa geração nascer e ter se estabelecido pelo crescimento da Internet. Jovens cada vez mais conectados, mais individualizados, no sentido de querer sempre destacar-se e diferenciar-se do outro, e desta forma, capazes de transformar a maneira tradicional do consumo, demandando, a partir desse novo comportamento consumista, que o mercado e a publicidade desenvolvam novas estratégias para que a mensagem chegue clara e particular à essa geração. (BOX1824, 2015).

Segundo Amgarten (2013), esse perfil formado por conexões mais virtuais do que físicas incentiva mudanças no comportamento do consumidor e em esferas mercadológicas. Isto se deve em razão de que as empresas e organizações precisam se atualizar constantemente para acompanhar as variações de seu público.

Além de consumistas, os *millennials* estão presentes cada vez mais cedo no mercado de trabalho, preocupados em “desenvolver e valorizar seus conhecimentos e habilidades a fim de manter sua empregabilidade num cenário cada vez mais competitivo”. (CLARO e outros, 2010, pg. 5). Adquirindo aptidões relacionadas a comunicação e tecnologia, essa bagatela específica de jovens faz com que empresas e organizações repensem suas estratégias e adaptem seus serviços às mudanças comportamentais dos profissionais e consumidores da geração Y.

Nos últimos 20 anos o mercado de comunicação tem passado por grandes transformações. A globalização fez com que o consumidor se segmentasse cada vez mais, levando para as empresas a necessidade de entender melhor cada nicho de consumidores-alvos, já que não podem mais classificá-los somente pela renda ou idade, mas por diversos aspectos sociais e culturais. (HERNANDEZ, 2011, p. 7).

Portanto, é importante frisar que cada geração possui suas particularidades culturais, e conseqüentemente, consomem de maneiras diferentes. A união dos conceitos “cultura” e “consumo” pode ser vantajosa, principalmente para o mercado, pois dizem muito sobre uma sociedade, uma época e uma geração, e dessa maneira ditam o que eles consomem e como consomem. Desta forma, é pertinente ratificar a ideia de que o consumo está diretamente ligado à cultura, e se dá a partir dos meios de convívio e das relações interpessoais. (McCRAKEN citado por ALMEIDA, 2014).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar nas gerações como produtos socioculturais, produtos de um ordem de época é importante para saber lidar e dialogar com qualquer uma das gerações. Entender suas peculiaridades e características se faz necessário para estreitar os laços com variados públicos, oriundos de qualquer geração.

No caso dos jovens da Geração Y, a importância se torna um pouco maior, uma vez que essa geração é contemporânea e suas ações e predileções são variantes do agora, ou seja, as marcas precisam conhecer a Geração Y, até mesmo, para contribuir pro seu desenvolvimento enquanto hábitos e formas de relacionamentos.

Tais relacionamentos flertam diretamente com comunicação e consumo, por isso observamos a relevância da ampliação dos estudos geracionais para além das ciências sociais, pensando sua explanação para as áreas de comunicação e marketing. Assim os estudos geracionais serão de extrema importância para compreender e apreender mais sobre um público específico, podendo ser a Geração Y, e até mesmo sua sucessora a Geração Z.

Imaginamos produzir uma reflexão teórica sobre os *millennials*, com intuito de contribuir para maiores pesquisas sobre o tema e suas ligações com objetos de interesse comunicacionais. Focamos em comunicação, consumo e cultura, no entanto vislumbramos outras formas de entrelaços para se pensar as gerações, como sua relação com tecnologia e religião, por exemplo. Áreas com as quais podem ser levantada novos questionamentos e problemas de pesquisas, tão ricos e importantes para o constante desenvolvimento das ciências humanas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMÉRI, Tatiana Martins; MENDES, Ariane de Carvalho; MARTINS, Luana Fonseca e LUGLIO, Ramon Gallano. **A Influência das Redes Sociais nas Organizações**. Revista de Administração da Fatea, v. 7, n. 7, p. 132-146, ago./dez., 2013

AMGARTEN, Denise Laiz. **Consumidor da geração Y**: Veículo de Comunicação na Era Digital. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1197-1.pdf>>. Acesso em 17/03/2018.

BAUMAN, Zygmunt. 44 Cartas do Mundo Líquido Moderno. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BOX1824. **The Rise of Lowsumerism**. YouTube. 4 de ago. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>>. Acesso em 17/03/2018.

CARVALHO, João Henrique Dourado de. **A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y**: A emergência de novas formas de comunicação publicitária. 2011. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101>>. Acesso em

17/03/2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2003. (p.565)

CLARO, J.; TORRES, M.; JOÃO, B; TINOCO, J. **Estilo de Vida do Jovem da “Geração Y” e suas Perspectivas de Carreira, Renda e Consumo**. 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/233869021_Estilo_de_Vida_do_Jovem_da_Geracao_Y_e_suas_Perspectivas_de_Carreira_Renda_e_Consumo>. Acesso em 17/03/2018.

COMAZZETO, Reghelin; PERRONE, Cláudia Maria; VASCONCELLOS, Sílvia José Lemos & GONÇALVES, Julia. **Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações - Psicologia: Ciência e Profissão** jan/mar. 2016, Vol.36. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v36n1/1982-3703-pcp-36-1-0145.pdf>> Acesso em 17/03/2018

FLINK, R., FERREIRA, C. N., HONORATO, G. M., ARAUJO, J. R., & PROENÇA, T. S. (2012). **Porque e como atrair e reter os profissionais da Geração Y nas empresas**. In IX Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Recuperado de http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/34/2012_34_5195.pdf. Acesso em 17/03/2018

GAIÃO, B. S. F.; SOUZA, I. L. de; LEÃO, A. L. M. S. **Consumer culture theory (cct) já é uma escola de pensamento em marketing?** 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902012000300005>. Acesso em 17/03/2018

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A Nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da Geração Y**. 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37563>>. Acesso em 17/03/2018

LIMA, Manuella Dantas Corrêa. ABBUD, Maria Emília de Oliveira Pereira. **Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões**. INTERCOM 2015. Acesso em 17/03/2018

MALDONADO, M. T. (2005). A Geração Y no trabalho: um desafio para os gestores. Recuperado de <http://www.rh.com.br/Portal/Mudanca/Artigo/4142/a-geracao-y-no-trabalho-um-desafio-para-os-gestores.html> Acesso em 17/03/2018

MANNHEIM, K. El problema de las generaciones. In: Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), n. 62, p. 145-168, 1993 [1928].

MENDONÇA, Maria Luisa. **Comunicação e Cultura: um novo olhar**. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/novosolhares/article/viewFile/8303/7687>>. Acesso em 17/03/2018.

MOREIRA, A. B.; ALMEIDA, C. D. **A Comunicação e a Infelicidade: Indivíduos da Geração Y em busca da Profissionalização**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0645-1.pdf>>. Acesso em 17/03/2018

MOTTA, Alda. **A Atualidade do conceito de gerações na pesquisa sobre o envelhecimento.** Revista Sociedade e Estado - Volume 25 Número 2 Maio / Agosto 2010

MOTTA, Paulo Cesar; GOMES, Monica Zaidan; VALENTE, Paula. **Venderam meu futuro: crise e a nova geração.** Revista Pensamento Contemporâneo em Administração. v.3, n.2, p. 20-34. Disponível em: <http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/view/85/69>. Acesso em 17/03/2018

MÜLLER, Jéssica; DEWES, Fernando. **O impacto da inserção da Geração Y no mercado de trabalho.** In: Universo Acadêmico, Taquara, v.5, n.1, jan/dez 2012. pp. 163-183. Disponível em: http://www2.faccat.br/portal/sites/default/files/ckeditorfiles/va2012_jmuller_fdewes.pdf Acesso em 17/03/2018

OLIVEIRA, José Lisboa Moreira de. **O conceito antropológico de Cultura.** Disponível em: <https://www.ucb.br/sites/000/14/PDF/OconceitoantropologicodeCultura.pdf>. Acesso em 17/03/2018

OLIVEIRA, Sidinei Rocha; PICCININI, Valmiria Carolina; BITENCOURT, Betina Magalhães. **Juventudes, Gerações e Trabalho: É possível falar em Geração Y no Brasil?.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/osoc/v19n62/10.pdf> Acesso em 17/03/2018

PAIS, J.M. **Ganchos, tachos e biscates.** Porto: Ambar, 2001.

PERRONE, C. M., ENGELMAN, S., SANTOS, A. P., & SOBROSA, G. M. (2012). **A percepção das organizações pela Geração Y.** Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, 6(3), 546-560. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273429771007>. Acesso em 17/03/2018

SANTANA, P.; GAZOLA, N. **GESTÃO, COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Y.** Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/995.pdf>. Acesso em 17/03/2018.

TAPSCOTT, DON. **A Hora da Geração Digital.** Trad. M. Lino da 1.^a ed. brasileira (2010). Agir Negócios, Rio de Janeiro.