

PERFIL
GERACIONAL

um retrato quantitativo das gerações

ORGANIZAÇÃO
Letícia Salem Herrmann Lima
Hertz Wendell de Camargo

SYNTAGMA
EDITORES



PERFIL
GERACIONAL

um retrato quantitativo das gerações

ORGANIZAÇÃO
Letícia Salem Herrmann Lima
Hertz Wendell de Camargo

SYNTAGMA
EDITORES

Capa > Daniele Ferreira Paiva
Projeto Gráfico> Graphus Laboratório de Design Editorial (UFPR)
Diagramação > Daniele Ferreira Paiva
Coordenação Editorial > Letícia Salem Herrmann Lima e Hertz Wendell de Camargo
Revisão > Ayumi Shibayama e Letícia Salem Herrmann Lima
Produção Eletrônica e Distribuição > Jonathan Figueiredo

Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

Conselho Científico Editorial:
Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UEL)
Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)
Dr. Acir Dias da Silva (UNIOESTE)
Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)
Dra. Pollyana Notargiacomo (Mackenzie)
Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU / Argentina)
Dr. José Manuel Peixoto Caldas (UNIVERSIDADE DO PORTO / Portugal)
Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)
Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR)
Dr. Marcos Henrique Camargo (UNESPAR)
Dra. Rafaeli Lunkes Carvalho (UNICENTRO)
Dra. Liliane Cunha de Souza (UFPB)
Dra. Sionelly Leite da Silva Lucena (UFPR)
Dr. Ralph Willians de Camargo (CENTRO UNIVERSITÁRIO GURGACZ)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Perfil geracional [livro eletrônico] : um retrato quantitativo das gerações / coordenação editorial Letícia Salem Herrmann Lima, Hertz Wendell. -- Curitiba, PR : Syntagma Editores, 2026.
PDF

Vários autores.
ISBN 978-65-83934-22-2

1. Comportamento humano 2. Consumo (Economia) - Aspectos sociais 3. Gerações 4. Pesquisa de mercado 5. Produtos - Desenvolvimento 6. Relações intergeracionais I. Lima, Letícia Salem Herrmann. II. Wendell, Hertz.

26-410444.0 CDD-306.87

Índices para catálogo sistemático:

1. Relações entre gerações : cultura e formação humana : Sociologia 306.87

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415

SYNTAGMA EDITORES

Curitiba (PR), 3 de novembro de 2026.
syntagmaeditores.com.br/livraria

GRAPHUS LABORATÓRIO DE DESIGN

Design Editorial
Projeto de Extensão UFPR

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO
Mapeamento Geracional e suas formas e Consumo no Cotidiano 5

CAPÍTULO 1
Conexões e Contrastes: O Mosaico das Gerações 8
Andréa Albuquerque

CAPÍTULO 2
Veteranos: o retrato da geração silenciosa que transita entre a tradição do analógico e o aprendizado na era digital 36
Ana Carolina de Araújo Silva

CAPÍTULO 3
O Boom do Consumo: como a geração de Baby Boomers vivencia a Era Digital 46
Ana Caroline de Bassi Padilha e Ayumi Nakaba Shibayama

CAPÍTULO 4
Geração X: Mercado de trabalho, movimentação de capital e constituição de família 55
Letícia Salem Herrmann Lima

CAPÍTULO 5
Geração Y: Busca de Equilíbrio em ambientes de incertezas 64
Juliane Martins

CAPÍTULO 6
Geração Z: Nativos Digitais em busca de Sentido 73
Daniele Ferreira Paiva e Hertz Wendell de Camargo

Equipe Pesquisa 80

Os autores 81

Mapeamento Geracional e suas formas e Consumo no Cotidiano

INTRODUÇÃO

Um dos principais desafios encontrados para avaliação de públicos em uma campanha mercadológica é a adequação da mensagem ao produto ou serviço pensando em potenciais consumidores. Diversos estudos trazem *insights* de hábitos de consumo, considerando idade, gênero e contatos com a tecnologia, mas de forma pontual a necessidades específicas e mercados. Outros estudos mais específicos que apresentam o perfil geracional, possuem um viés mais mercadológico e não chegam a divulgar metodologia e base de dados.

Pensando nisso, o presente livro se originou da necessidade de avaliar hábitos de consumo de forma ampliada, a partir do perfil geracional de consumidores brasileiros, com maior participação e ênfase de participantes residentes na Grande Curitiba, abrangendo a capital e cidades metropolitanas. Curitiba é nacionalmente conhecida como cidade potencial para teste de produtos e serviços, sendo referência de opinião para diversas marcas do mercado. Este fator impulsionou o interesse em focar no mercado local e entender os hábitos geracionais regionais, a partir da conveniência da proximidade dos pesquisadores com consumidores residentes nesta região do país. Devido ao fato da pesquisa ter sido disparada em ambiente digital, pessoas de outros estados responderam ao questionário voluntariamente e a opção foi em deixar os dados na amostra por não representar mudança estatística significativa no resultado final, pelo número reduzido de respondentes.

O estudo foi realizado por um grupo de estudantes de graduação do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná, orientados pela professora Dra. Letícia Herrmann, integrando a disciplina de *Pesquisa de Mercado e Comunicação*, atividades de pesquisa do SinapSense - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo e do projeto de extensão Sinapsense Next. A análise e o processamento de dados contaram com a participação técnica de professores doutores especialistas nas áreas de Comunicação e Marketing.

A metodologia de pesquisa utilizada foi a quantitativa, com análise de dados estatísticos, demonstrados por meio de gráficos. Considerando o universo populacional da Grande Curitiba, a pesquisa foi realizada com 400 participantes respondendo ao questionário, cujos dados foram coletados entre maio e junho de 2024 e o retrato dos dados se refere a este período. Para seleção dos participantes utilizou-se o critério geracional, separando por cotas proporcionais, de acordo com o percentual estatístico de representantes das cotas apontadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O processamento dos dados foi realizado em 2025 no ambiente laboratorial Sinapsense (UFPR), com participação do Marknet (UTP).

De acordo com o recorte geracional trabalhado em pesquisas da área, temos a seguinte relação, considerando o ano base para o cálculo da idade sendo 2025: "Veteranos", considerados os nascidos antes de 1946 (com 79 ou mais anos); Baby Boomers, nascidos entre 1946 e 1964 (entre 61 e 78 anos); Geração X, nascidos entre 1965 e 1980 (entre 60 e 45 anos); Geração Y, nascidos entre 1981 e 1996 (entre 29 e 44 anos) e Geração Z, nascidos entre 1997 e 2009 (entre 16 e 28 anos).

Importante lembrar que, respeitando o critério da maior idade, participaram da coleta de dados apenas indivíduos com 18 anos completos, limitando a pesquisa a faixas geracionais que se enquadram abaixo desta idade. No recorte da Geração Z participaram apenas indivíduos a partir de 18 anos.

Para efeitos de conhecimento, crianças e adolescentes estão inseridos na geração Alfa, que inclui os nascidos após 2010 (entre 0 e 16 anos), mas não foram contemplados neste estudo pelos motivos citados anteriormente.

Foram definidas 37 questões objetivas divididas em cinco categorias de análise que direcionaram a estruturação das perguntas: 1- Perfil sociodemográfico; 2- Hábitos de entretenimento e lazer; 3- Hábitos de mídia; 4- Hábitos de compra *online* e 5- Perfil comportamental/psicológico.

Para a apresentação e análise de dados optou-se em apresentar um cruzamento de dados gerais, com o objetivo de facilitar a visualização comparativa geracional incluindo os gráficos. Posteriormente os dados foram divididos por categoria geracional, de forma a apresentar o perfil de cada uma delas.

Desejamos uma ótima leitura!

Profa. Dra. Letícia Herrmann
Prof. Dr. Hertz Wendell de Camargo
Organizadores



CAPÍTULO 1

Conexões e Contrastes: O Mosaico das Gerações

Andrea Albuquerque



CAPÍTULO 1

Conexões e contrastes: o mosaico das gerações

Andrea Albuquerque

INTRODUÇÃO

O comportamento das pessoas é dinâmico e muda conforme o tempo, a tecnologia e as experiências vividas. Cada geração: Veteranos, *Baby Boomers*, Geração X, Y (*millennials*) e Z carregam consigo hábitos, preferências e formas de se relacionar com o mundo que são únicas, moldadas por contextos históricos e sociais distintos.

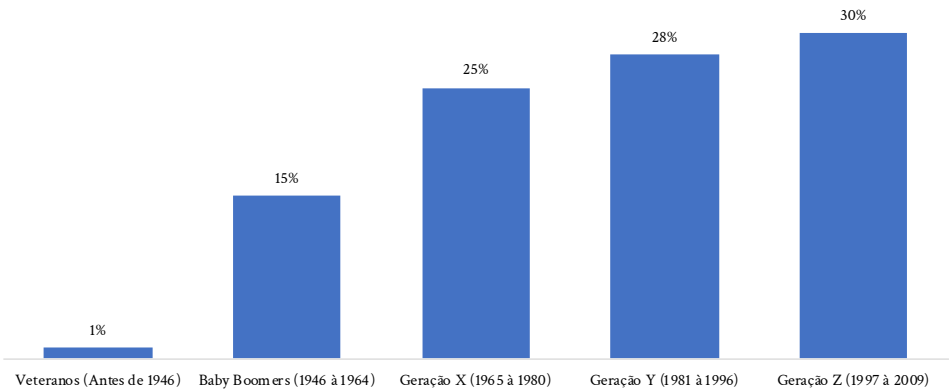
Neste capítulo, são exploradas as conexões e contrastes entre essas gerações, analisando como seus padrões de lazer, consumo de mídia, compras *online* e perfis comportamentais se diferenciam e se aproximam. O objetivo é mostrar não apenas as diferenças visíveis, mas também como cada geração dialoga com a tecnologia, com o mercado e com as outras gerações, formando um mosaico de comportamentos e atitudes que influenciam a sociedade e o consumo.

Ao compreender esse panorama, profissionais de comunicação, marketing e áreas correlatas podem identificar tendências, antecipar mudanças e criar estratégias mais alinhadas aos interesses e valores de cada público. Este livro, portanto, serve como um guia para entender o dinamismo intergeracional e suas implicações para o mercado e a cultura contemporânea.

1 - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

O levantamento revelou que a maioria dos participantes da pesquisa é composta por mulheres (67%). A distribuição etária da amostra é diversificada, abrangendo desde os Veteranos (nascidos antes de 1946, com idade acima de 80 anos), que representam 1% da amostra, até a Geração Z (1997–2009, entre 16 e 28 anos), que corresponde a 30%. Entre esses extremos, estão os *Baby Boomers* (1946–1964, 15%), a Geração X (1965–1980, 25%) e a Geração Y (1981–1996, 28%).

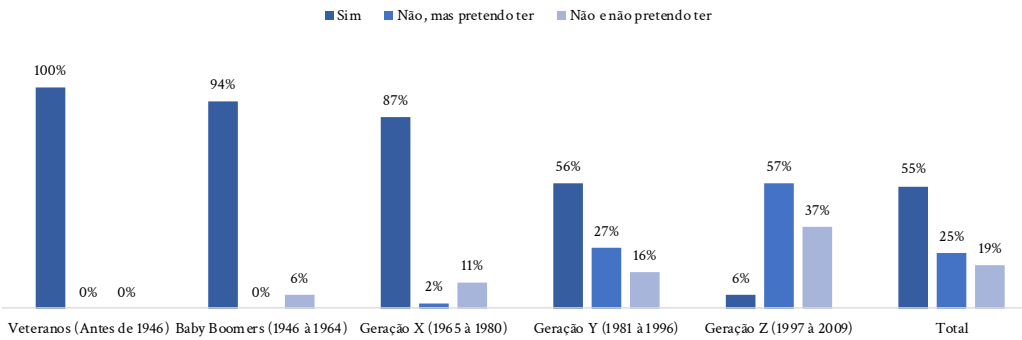
GRÁFICO 1 - PERFIL DOS RESPONDENTES DA PESQUISA



FONTE: OS AUTORES (2025)

Naturalmente, o fator geracional reflete diferenças marcantes de ciclo de vida. A maioria dos respondentes (55%) tem filhos, proporção que se inverte apenas na Geração Z, em que 94% afirmaram não ter filhos. Tal dado é explicado pelo momento de vida desses jovens, que ainda estão em fase de formação acadêmica e inserção no mercado de trabalho, priorizando objetivos pessoais e profissionais.

GRÁFICO 2 - POSSUEM FILHOS?

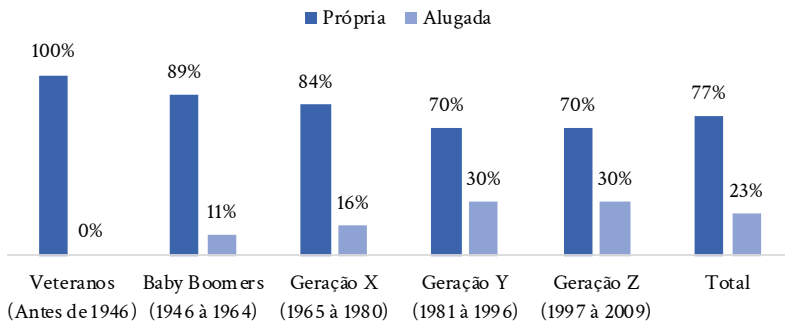


FONTE: OS AUTORES (2025)

A pesquisa foi predominantemente composta por pessoas residentes no estado do Paraná (79%), embora também tenham sido registradas respostas de mais 11 estados brasileiros, com participações inferiores a 9% cada: São Paulo, Amazonas, Distrito Federal, Santa Catarina, Minas Gerais, Bahia, Pará, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Rio de Janeiro e Roraima.

Quanto ao tipo de moradia, a maioria (77%) possui casa própria, indicador de estabilidade e segurança material. Observa-se, contudo, que entre os Veteranos, nenhum reside em imóvel alugado, enquanto esse percentual cresce gradativamente nas gerações mais jovens, atingindo 30% nas gerações Y e Z.

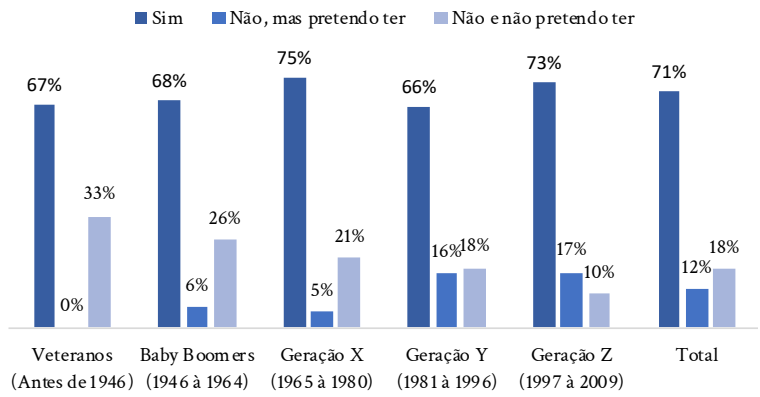
GRÁFICO 3 - QUAL O SEU TIPO DE RESIDÊNCIA?



FONTE: OS AUTORES (2025)

A presença de animais de estimação é um ponto de conexão entre as gerações — 71% afirmaram ter um pet. Entretanto, há um contraste interessante: quanto mais jovem a geração, menor o percentual dos que afirmam não ter e não desejar ter um animal. Entre os Veteranos, 33% não possuem e não pretendem ter pets; já entre os jovens da Geração Z, esse número cai para apenas 10%. Isso sugere que as gerações mais novas têm maior afinidade afetiva com os animais, além de mais disposição física e emocional para cuidar deles.

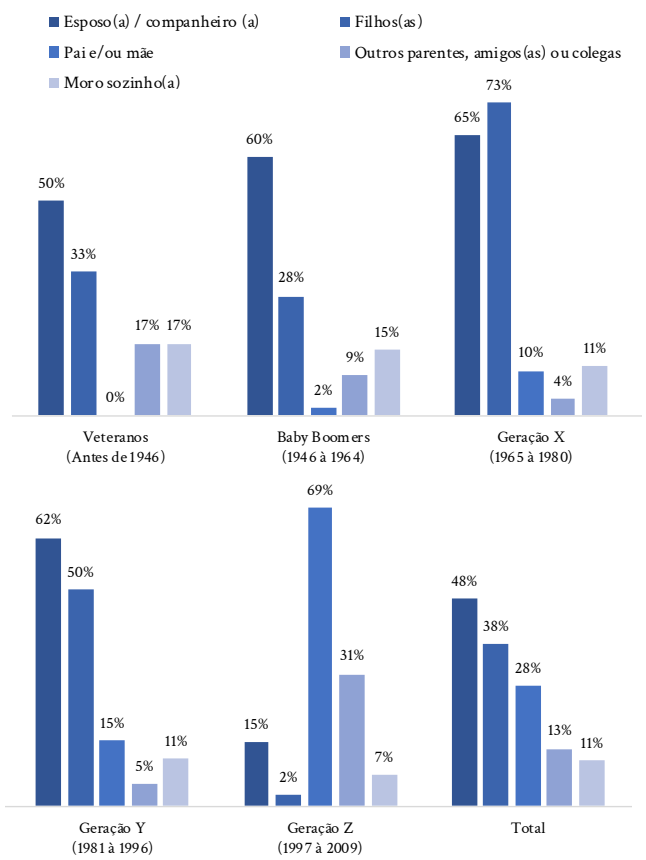
GRÁFICO 4 - VOCÊ TEM ALGUM ANIMAL DE ESTIMAÇÃO?



FONTE: OS AUTORES (2025)

Outro ponto de convergência é o arranjo familiar predominante: 48% das pessoas afirmaram morar com o cônjuge ou companheiro(a). No entanto, destacam-se dois contrastes: a Geração X, na qual 73% vivem com os filhos, e a Geração Z, onde 69% ainda moram com os pais. Esses padrões podem estar associados a contextos sociais distintos, por enquanto os mais jovens ainda dependem financeiramente da família, a Geração X concentra o maior número de divórcios e separações. Dados do IBGE (2022) corroboram esse cenário, apontando que cerca de 30% dos divórcios no Brasil ocorrem entre pessoas com mais de 50 anos.

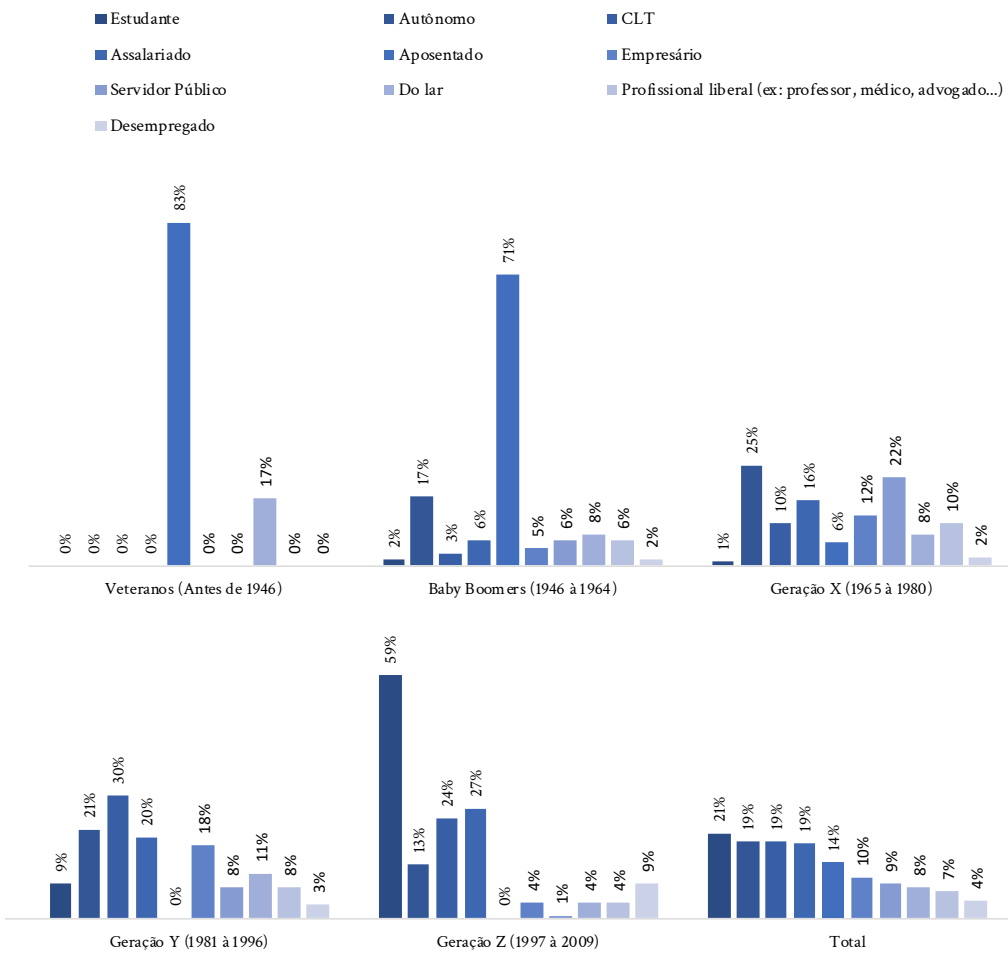
GRÁFICO 5- COM QUEM RESIDE?



FONTE: OS AUTORES (2025)

No que se refere à ocupação profissional, as diferenças entre gerações tornam-se mais evidentes. Entre os Veteranos (83%) e *Baby Boomers* (71%), a maioria é aposentada. Já as Gerações X, Y e Z estão majoritariamente em plena atividade laboral, com destaque para a Geração Z, em que 59% acumulam trabalho e estudos, refletindo o dinamismo e a busca por desenvolvimento pessoal.

GRÁFICO 6 - QUAL É A SUA OCUPAÇÃO?

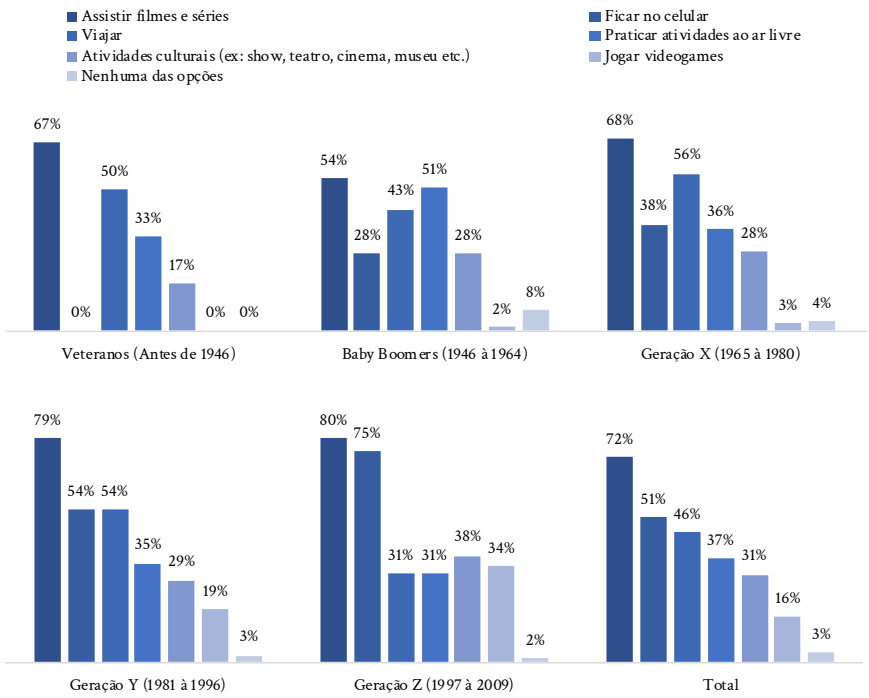


FONTE: OS AUTORES (2025)

2 - HÁBITOS DE ENTRETENIMENTO E LAZER

Três atividades conectam fortemente as gerações: assistir filmes e séries (72%), utilizar o celular (51%) e viajar (46%). O consumo de filmes e séries é particularmente expressivo entre as Gerações Y (79%) e Z (80%), evidenciando a influência das plataformas de *streaming* na cultura contemporânea. Já o uso intenso do celular é marcante na Geração Z (75%), que também se destaca na prática de jogos eletrônicos (34%). Em contraste, os *Baby Boomers* lideram na prática de atividades físicas ao ar livre (51%), demonstrando um estilo de vida mais voltado ao bem-estar e à saúde.

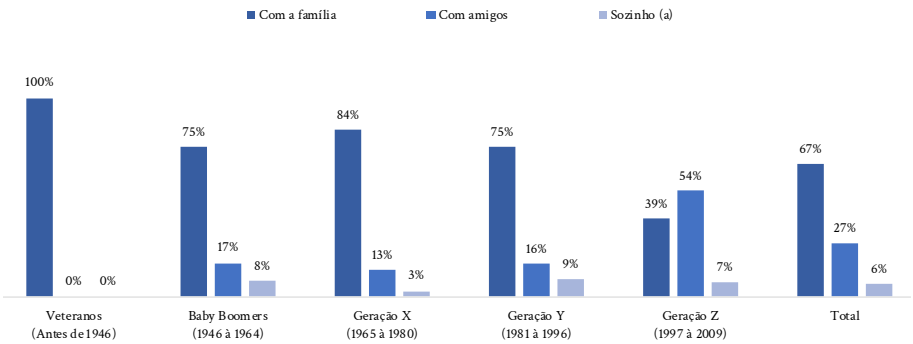
GRÁFICO 7 - O QUE COSTUMA FAZER NOS MOMENTOS DE LAZER?



FONTE: OS AUTORES (2025)

Quando o tema é companhia para atividades de lazer, prevalece o desejo de socialização: 67% preferem sair com familiares, percentual que chega a 100% entre os Veteranos, por grupo que, em muitos casos, depende de familiares por razões práticas e de mobilidade. Já a Geração Z tende a preferir a companhia de amigos (54%), o que reforça a centralidade das relações de amizade na juventude.

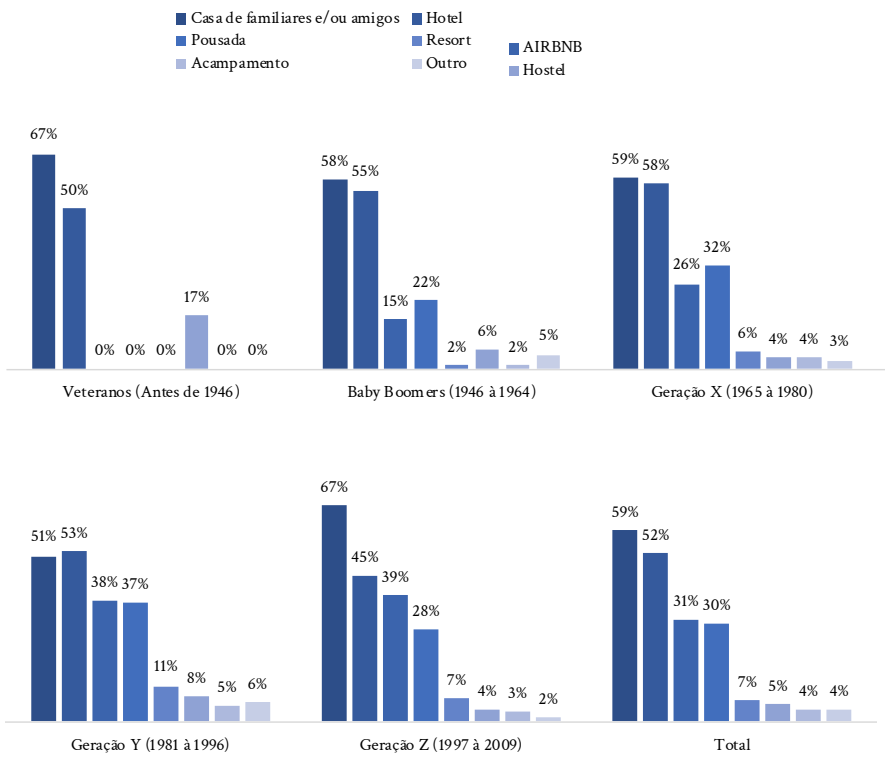
GRÁFICO 8 - EM MOMENTOS DE LAZER, COMO VOCÊ COSTUMA SAIR?



FONTE: OS AUTORES (2025)

Nas viagens, o carro é o meio de transporte favorito (72%), seguido pelo avião (25%), especialmente entre os *Baby Boomers*. O uso de ônibus e motocicleta é pouco representativo, e a opção por hospedar-se na casa de familiares ou amigos (59%) supera a escolha por hotéis (52%). Plataformas como Airbnb e pousadas são alternativas médias (cerca de 30%), enquanto *hostels* e acampamentos aparecem com baixa adesão. Curiosamente, 17% dos Veteranos afirmaram optar por *hostel,* uma escolha atípica para essa faixa etária, que pode indicar perfil mais aventureiro entre os respondentes dessa geração.

GRÁFICO 9 - ONDE VOCÊ COSTUMA SE HOSPEDAR QUANDO VAI VIAJAR?

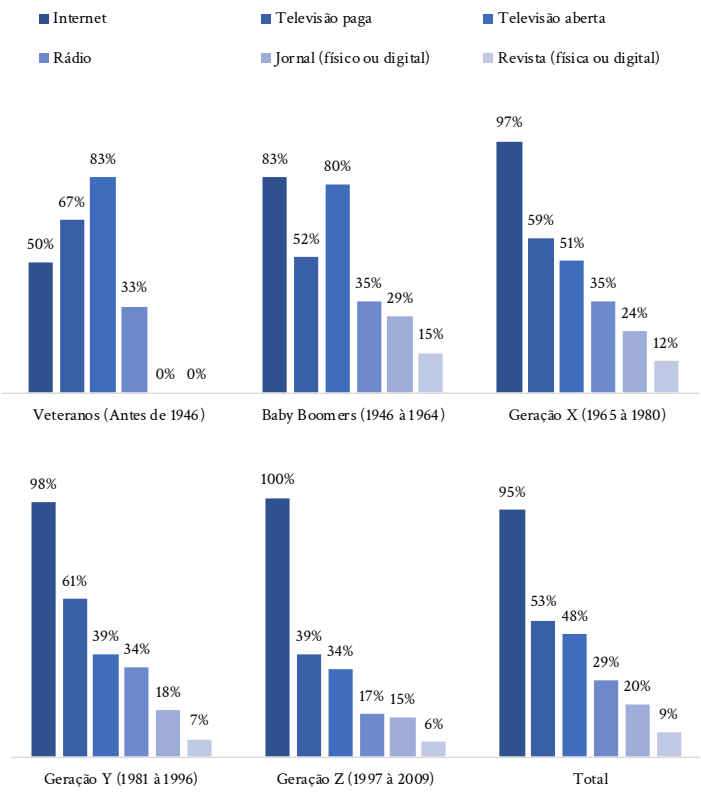


FONTE: OS AUTORES (2025)

3 - HÁBITOS DE MÍDIA

O consumo de mídia revela contrastes marcantes entre as gerações, reflexo direto das transformações tecnológicas de cada época. Veteranos (83%) e *Baby Boomers* (80%) ainda privilegiam a televisão aberta, seguida da televisão paga (67% e 52%, respectivamente). Já a internet é onipresente entre os mais jovens, 100% da Geração Z e 98% da Geração Y têm acesso regular, apresentando uma redução gradual conforme aumenta a idade.

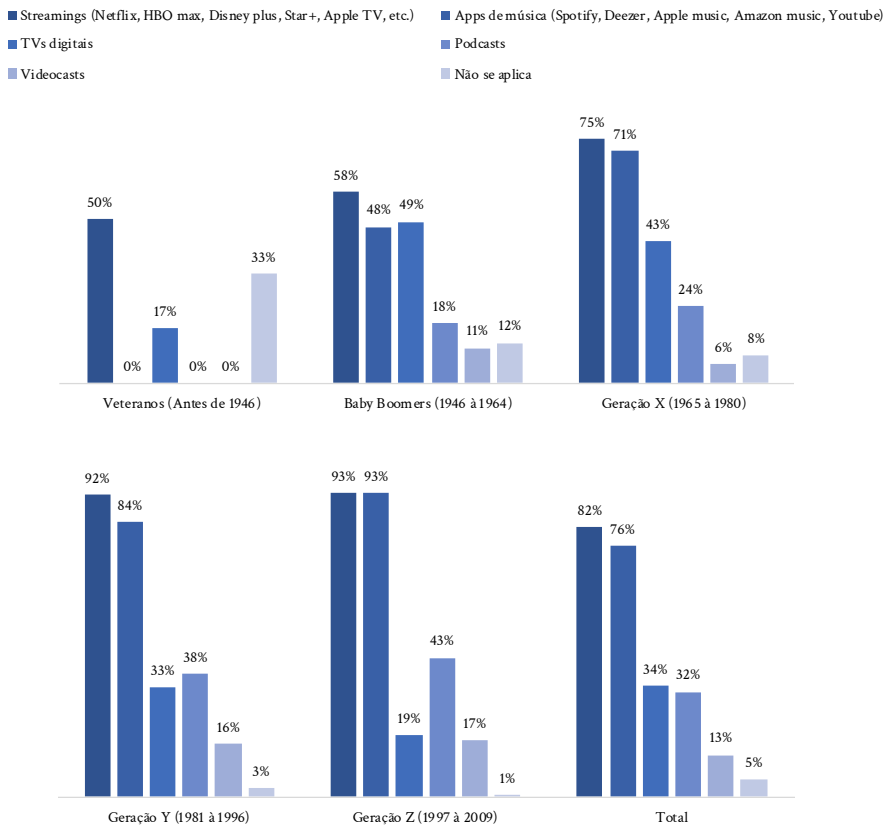
GRÁFICO 10 - QUAIS MÍDIAS VOCÊ CONSOME?



FONTE: OS AUTORES (2025)

As plataformas de *streaming* são o ponto de convergência digital: 82% das pessoas afirmam utilizá-las, com destaque para as Gerações X (75%), Y (92%) e Z (93%). O mesmo ocorre com os aplicativos de música, utilizados principalmente pelas Gerações Y (94%) e Z (93%), enquanto os Veteranos não fazem uso desses recursos. Já os *podcasts* têm maior penetração entre a Geração Z (43%).

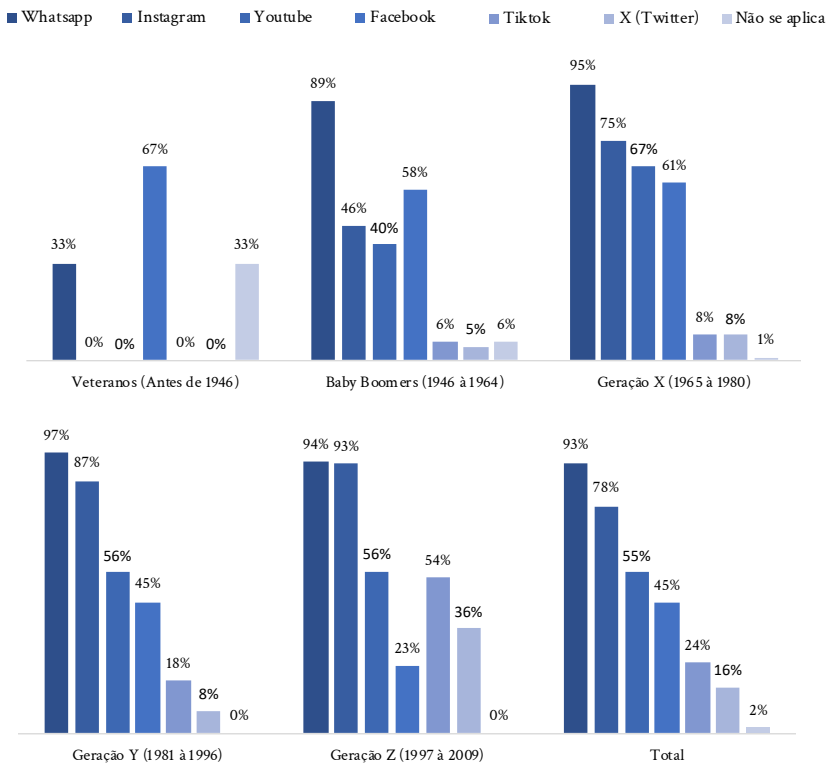
GRÁFICO 11 - DOS PRODUTOS DIGITAIS, QUAIS VOCÊ CONSOME?



FONTE: OS AUTORES (2025)

Nas redes sociais, o WhatsApp é unanimidade (93%), embora a adesão varie: metade dos Veteranos o utiliza, enquanto as demais gerações superam os 89%. O Instagram é dominante entre as Gerações X, Y e Z, enquanto o Facebook ainda é preferido pelos Veteranos (67%). As redes TikTok (54%) e X/Twitter (36%) são mais populares entre os jovens da Geração Z.

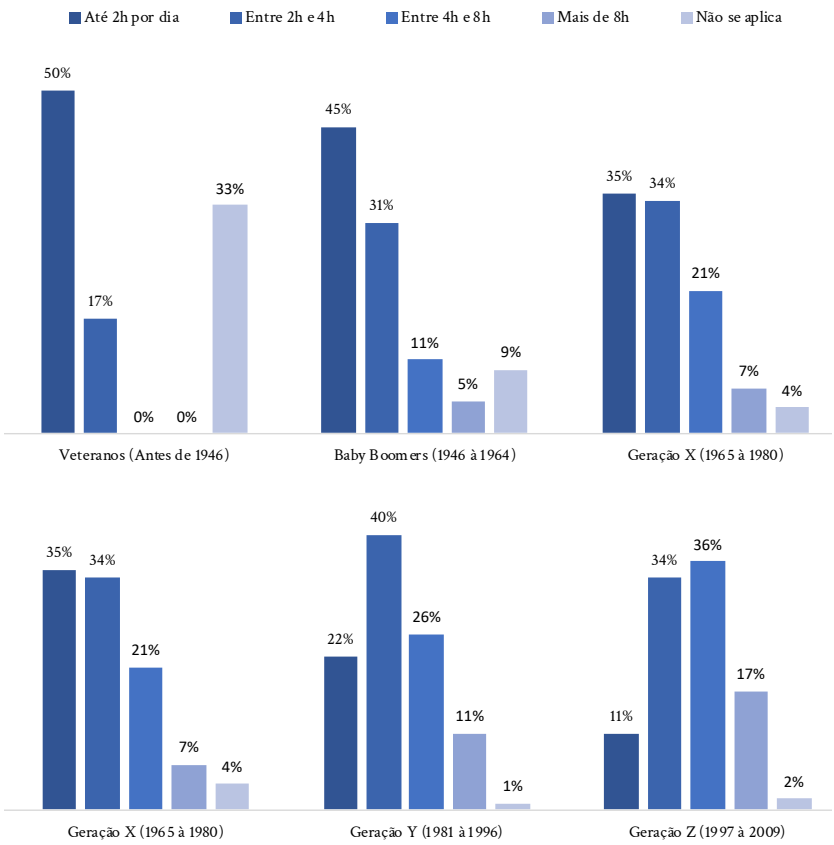
GRÁFICO 12 - QUAIS REDES SOCIAIS USA?



FONTE: OS AUTORES (2025)

O tempo de conexão também distingue os grupos: 70% da Geração Z permanecem conectados entre 2 e 8 horas por dia, enquanto 75% dos *Baby Boomers* e 67% dos Veteranos limitam-se entre 2 e 4 horas diárias.

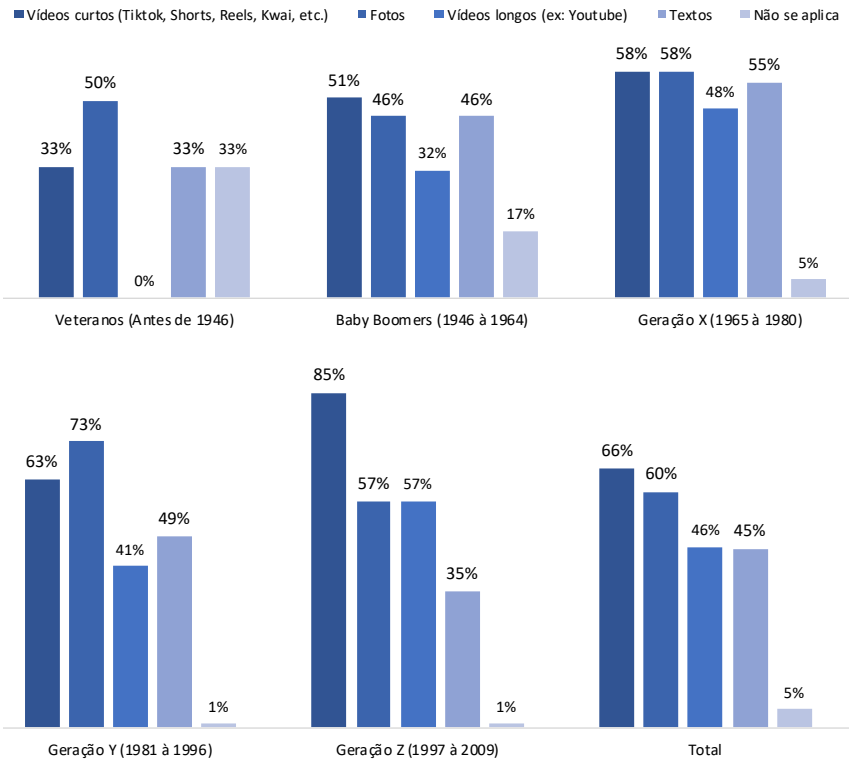
GRÁFICO 13 - QUANTAS HORAS POR DIA, EM MÉDIA, VOCÊ FICA CONECTADO NAS REDES SOCIAIS?



FONTE: OS AUTORES (2025)

Quanto ao conteúdo consumido, predominam os vídeos curtos (66%) e fotos (60%), mas a preferência pelos vídeos é especialmente alta na Geração Z (85%), contrastando com apenas 30% entre os Veteranos. Curiosamente, a Geração Y se destaca pelo consumo de fotos (73%), superando vídeos (63%), evidenciando um comportamento mais visual e menos dinâmico em comparação com a Geração Z.

GRÁFICO 14 - QUAL TIPO DE CONTEÚDO VOCÊ PREFERE CONSUMIR NAS REDES SOCIAIS?

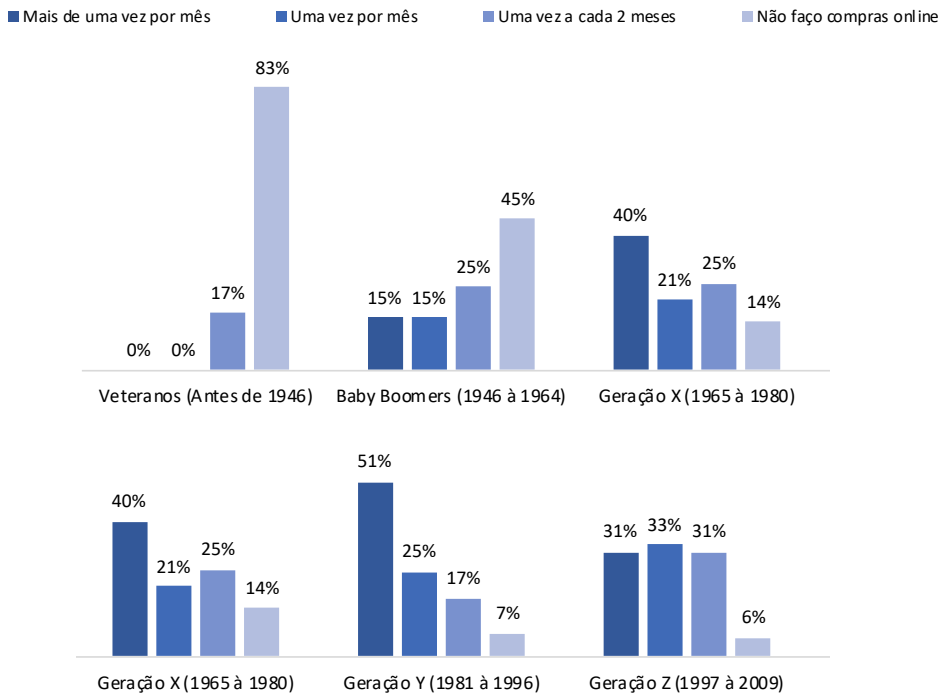


FONTE: OS AUTORES (2025)

4 - Hábitos de compra *online*

Os hábitos de compra *online* também evidenciam a influência da idade e da familiaridade tecnológica. No geral, 36% da amostra realiza compras *online* mais de uma vez por mês, especialmente nas Gerações X (40%) e Y (51%). Já a Geração Z compra com menor frequência, e os Veteranos (83%) praticamente não realizam compras digitais, refletindo desconfiança e dificuldade com as plataformas. Enquanto Veteranos (100%), *Baby Boomers* (72%) e Geração X (58%) preferem lojas físicas, as Gerações Y (57%) e Z (54%) priorizam lojas *online*, sinalizando uma mudança cultural na percepção de segurança e conveniência.

GRÁFICO 15 - VOCÊ USA A INTERNET PARA FAZER COMPRAS?
SE SIM, COM QUAL FREQUÊNCIA?

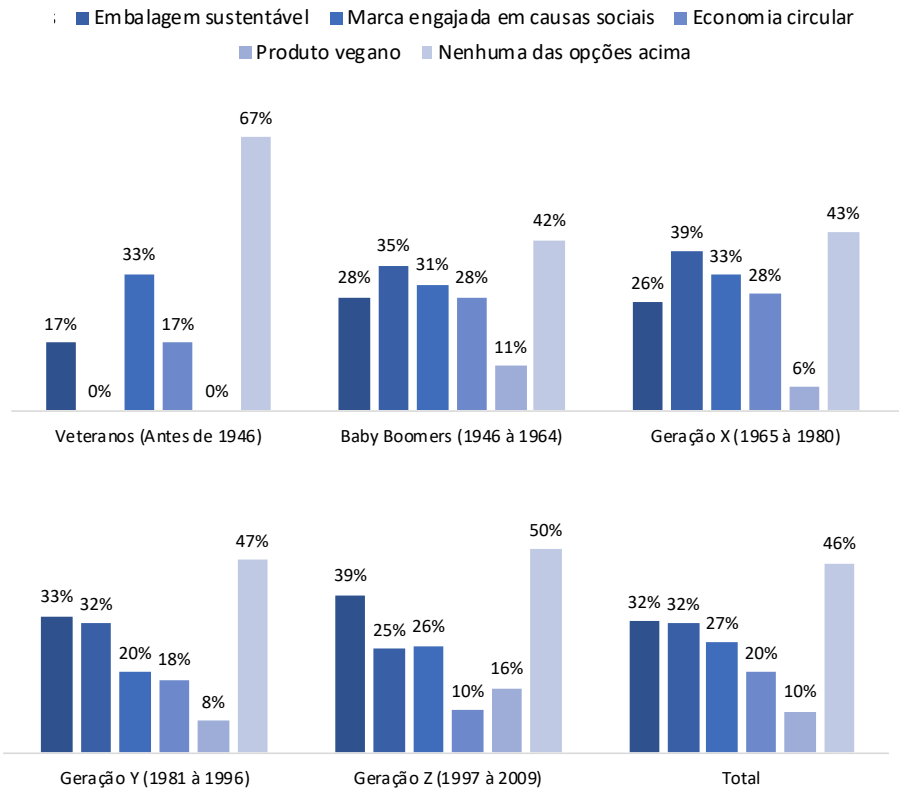


FONTE: OS AUTORES (2025)

Entre os fatores decisivos de compra, destacam-se preço e qualidade (76%), seguidos de confiança na marca (57%) e avaliações *online* (41%). As gerações mais velhas tendem a atribuir menor importância às avaliações e recomendações, reforçando a preferência por experiências próprias e compra presencial.

Mais da metade dos respondentes (54%) afirma considerar práticas sustentáveis na decisão de compra, embora o mesmo percentual diga não estar disposto a pagar mais caro por isso, um dado que indica consciência ambiental, mas ainda limitada por restrições financeiras. Entre os Veteranos, essa tendência é mais acentuada: 83% não pagariam mais caro por produtos sustentáveis.

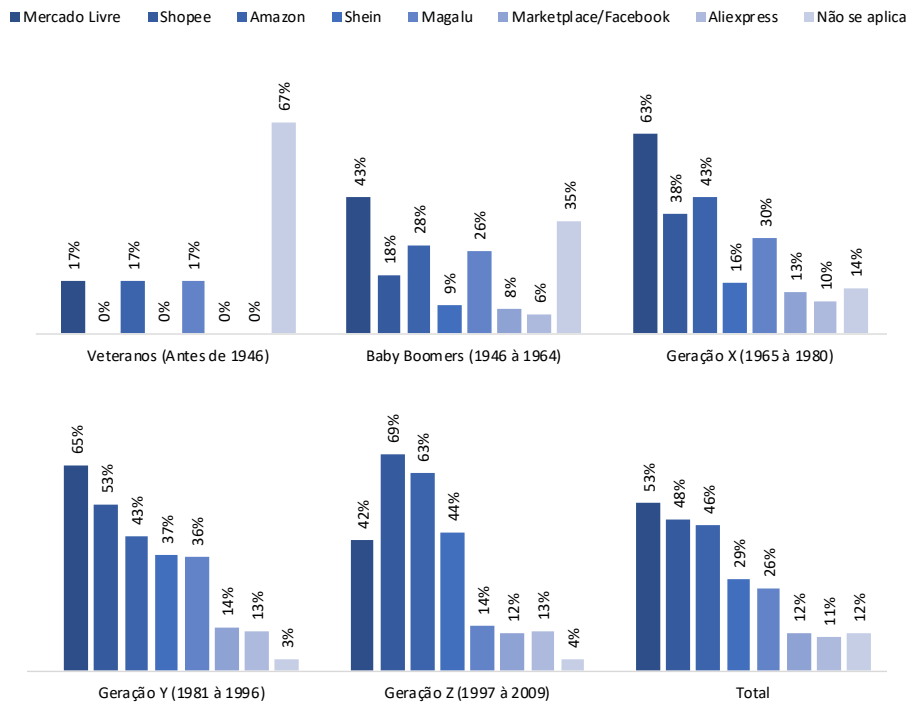
GRÁFICO 16 - DAS QUESTÕES ABAIXO, QUAIS VOCÊ AVALIA NO MOMENTO DA COMPRA?



FONTE: OS AUTORES (2025)

As plataformas mais utilizadas são Mercado Livre (53%), Shopee (48%) e Amazon (46%), com variações geracionais: *Baby Boomers* tendem a confiar em plataformas nacionais, enquanto a Geração Z é mais aberta a sites internacionais como Shopee e Shein.

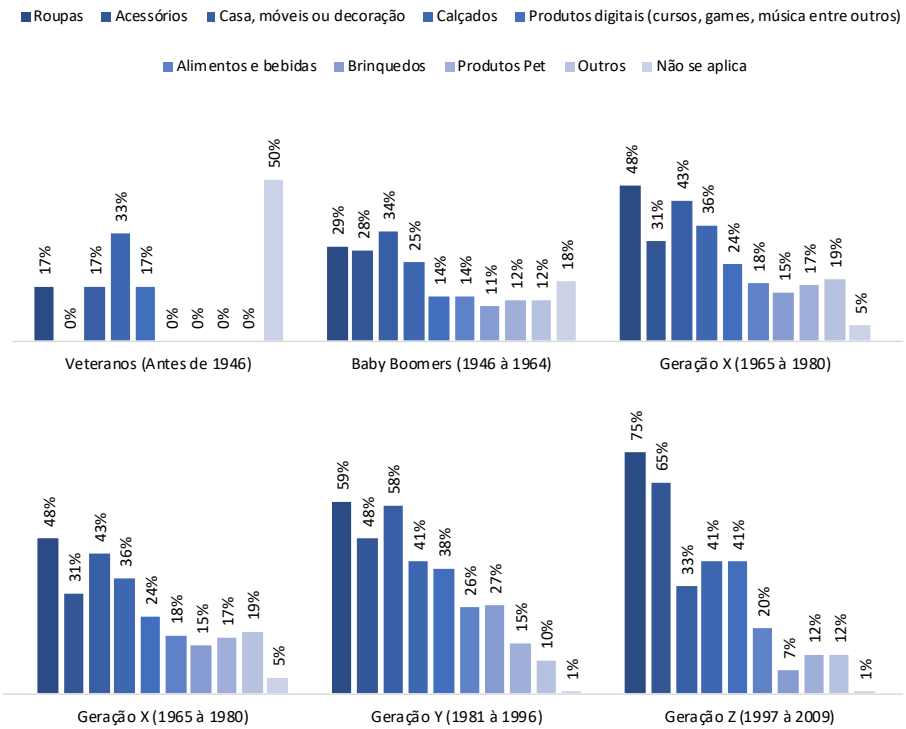
GRÁFICO 17 - QUAL PLATAFORMA DE COMPRAS *ONLINE* VOCÊ MAIS USA?



FONTE: OS AUTORES (2025)

Nas categorias mais compradas *online*, destacam-se roupas (56%), acessórios (45%) e itens para casa e decoração (43%). Os Veteranos preferem calçados (33%), enquanto os jovens da Geração Z lideram nas compras de roupas (75%) e acessórios (65%).

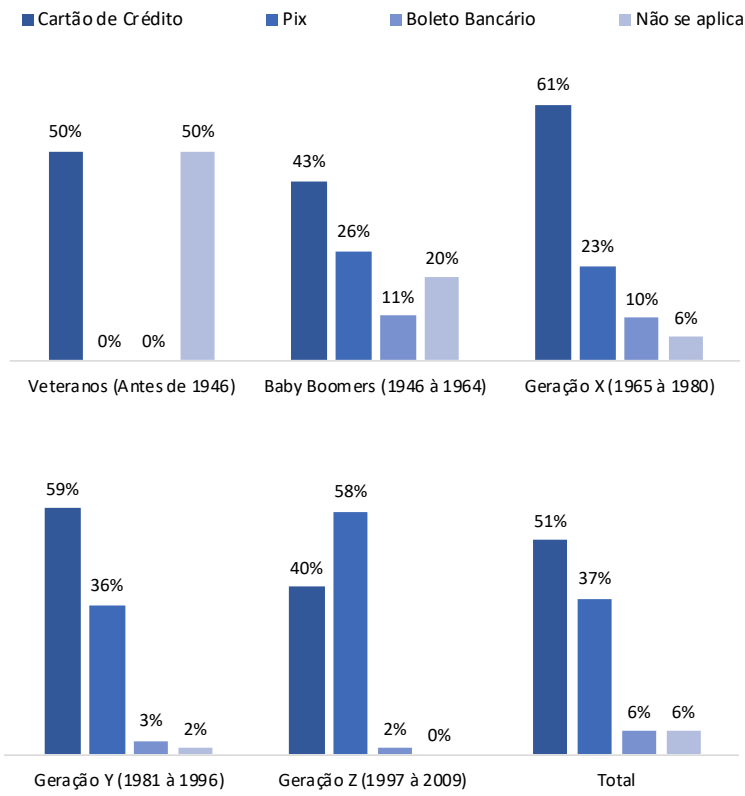
GRÁFICO 18 - O QUE VOCÊ COSTUMA COMPRAR *ONLINE*?



FONTE: OS AUTORES (2025)

Em relação à tecnologia, 67% trocam de celular apenas quando o atual apresenta problemas, o que demonstra ausência de comportamento de "adotantes iniciais", mesmo entre os jovens. As formas de pagamento também contrastam: Veteranos e *Baby Boomers* preferem o cartão de crédito, enquanto Geração Z prioriza o Pix (58%) nas compras *online* e o débito (47%) nas compras presenciais, evidenciando uma transição para meios de pagamento instantâneos.

GRÁFICO 19 - DE QUE FORMA VOCÊ PREFERE PAGAR SUAS COMPRAS *ONLINE*?

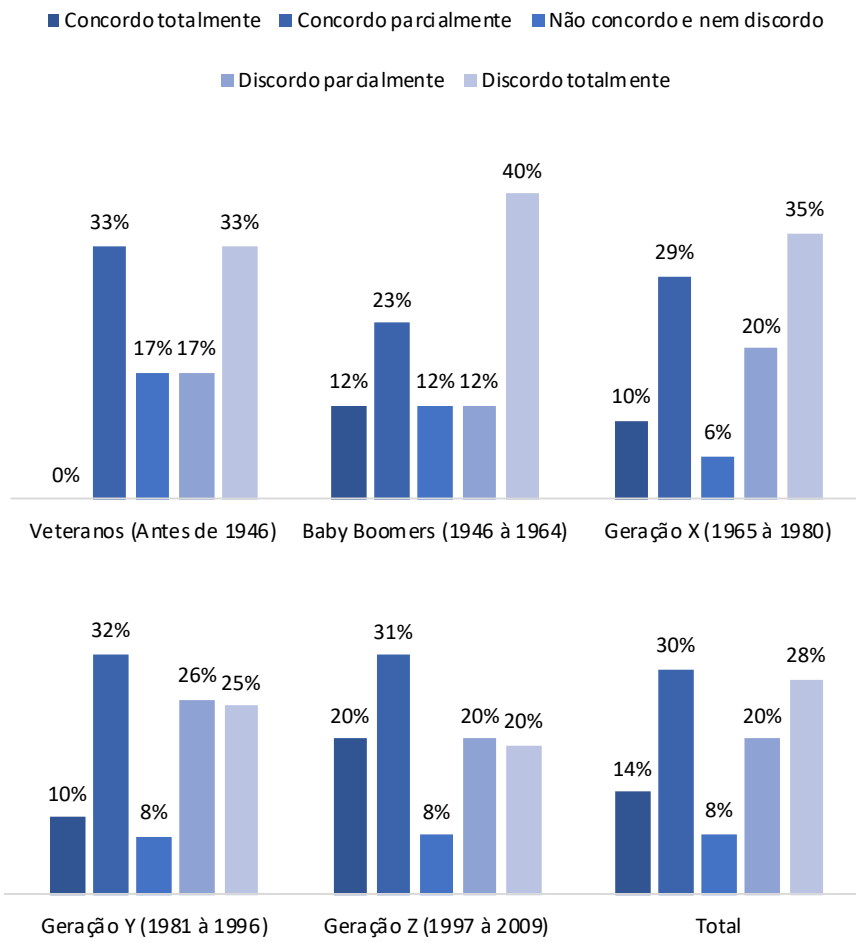


FONTE: OS AUTORES (2025)

5 - Perfil comportamental/psicológico

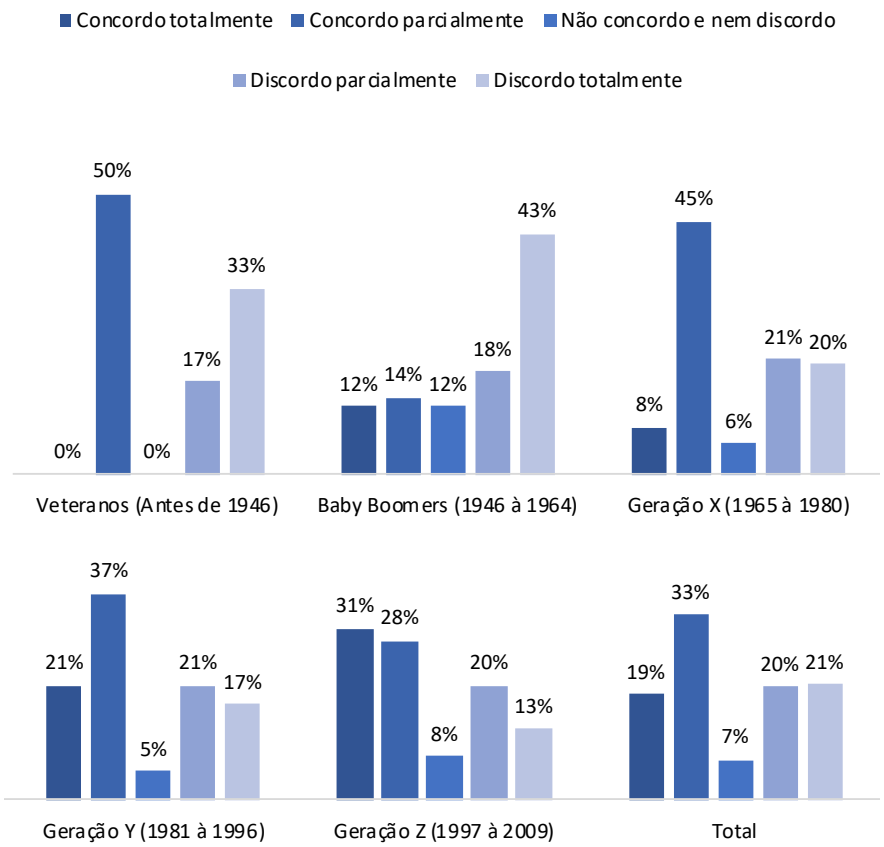
A análise comportamental revelou nuances importantes sobre a forma como as gerações percebem concentração, consumo e trabalho. Quase metade dos respondentes (48%) discorda da afirmação "sinto dificuldade em me concentrar em tarefas longas", sobretudo entre Veteranos, *Baby Boomers*, X e Y, enquanto 51% da Geração Z concordam com a dificuldade, indicando menor tolerância a atividades prolongadas.

GRÁFICO 20 - SINTO DIFICULDADE EM ME CONCENTRAR EM TAREFAS LONGAS.



A dificuldade em decidir compras diante de muitas opções é relatada por 52% dos entrevistados, exceto entre os *Baby Boomers* (62%), que afirmam não ter esse problema, possivelmente por apresentarem maior clareza de preferências e menor exposição a estímulos digitais.

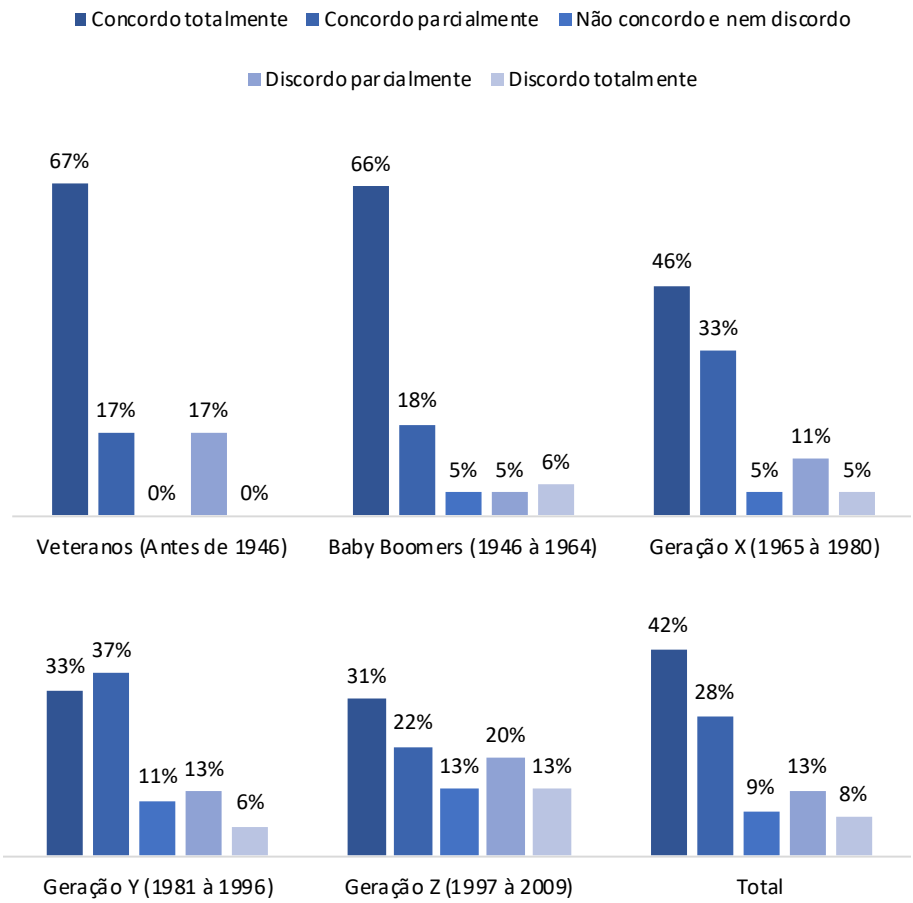
GRÁFICO 21 - TENHO DIFICULDADE EM DECIDIR UMA COMPRA QUANDO HÁ MUITAS POSSIBILIDADES DE ESCOLHA.



FONTE: OS AUTORES (2025)

O equilíbrio entre finanças e desejos de consumo é uma característica predominante (70%), mais evidente entre as gerações mais velhas. A Geração Z, em contraste, apresenta menor estabilidade financeira (54%).

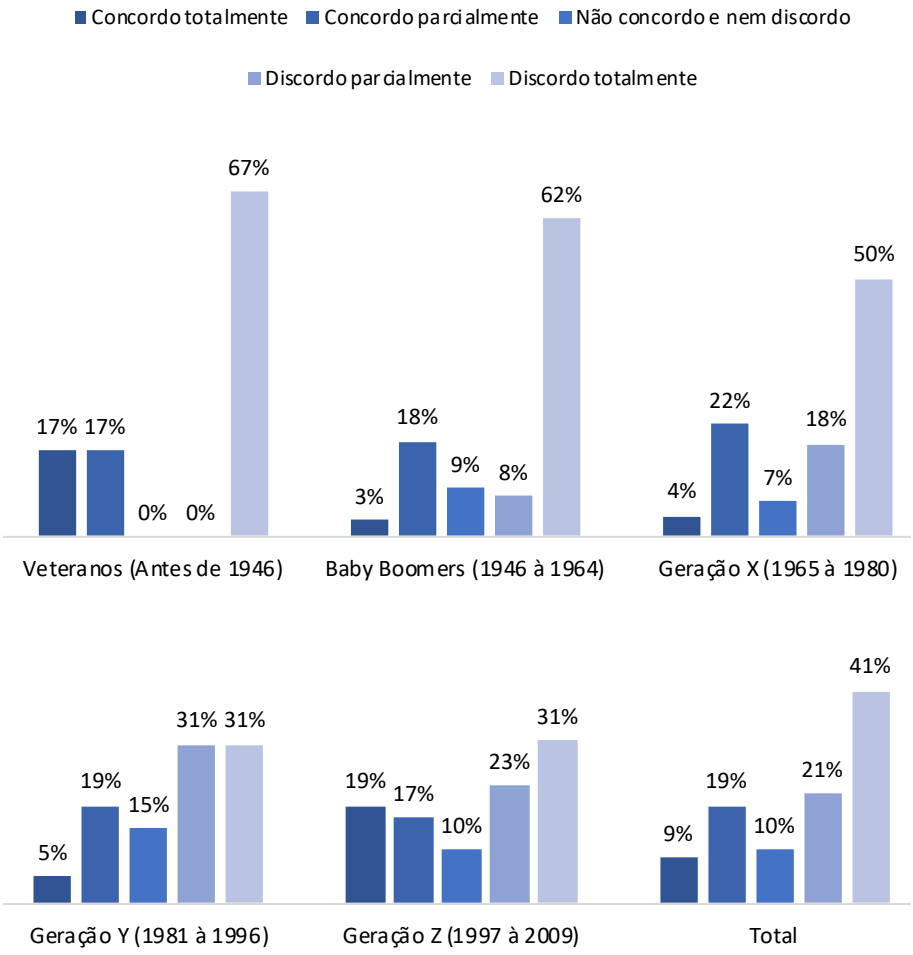
GRÁFICO 22 - CONSIGO EQUILIBRAR MINHAS POSSIBILIDADES FINANCEIRAS COM MEUS DESEJOS DE CONSUMO.



FONTE: OS AUTORES (2025)

De modo geral, os entrevistados não se consideram impulsivos (62%) e não compram para se sentir felizes (53%), embora quase metade da Geração Z (49%) associe o consumo a emoções positivas.

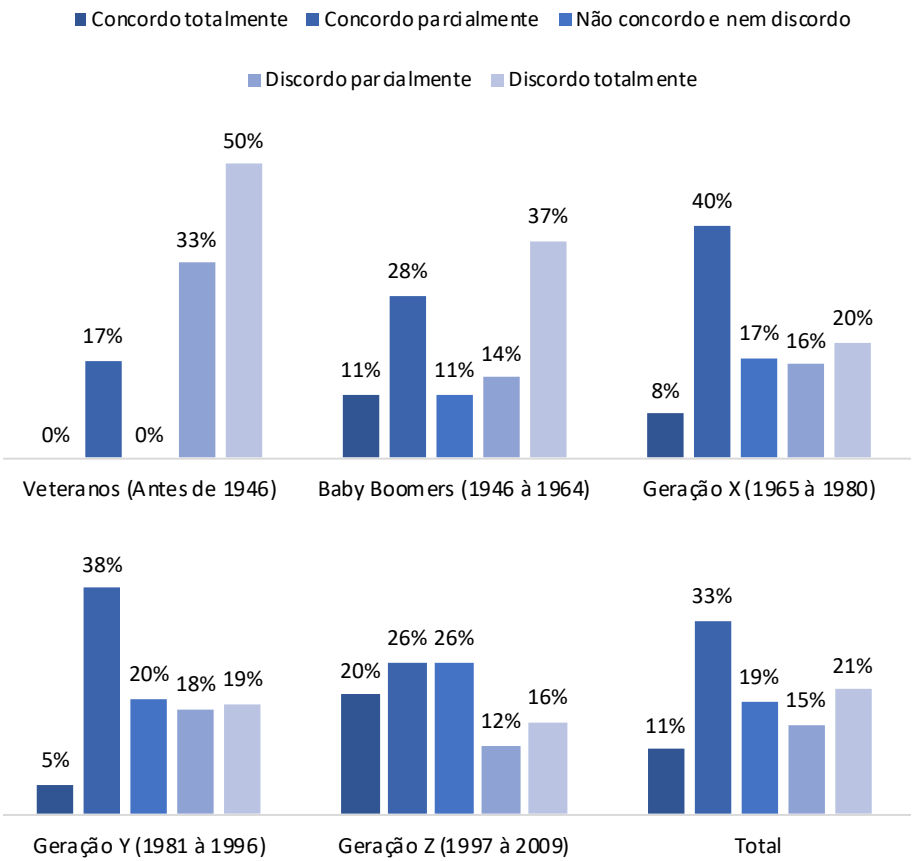
GRÁFICO 23 - SOU IMPULSIVO NA HORA DA COMPRA.



FONTE: OS AUTORES (2025)

A abertura à experimentação de novos produtos é outra linha de contraste: Veteranos (83%) e *Baby Boomers* (51%) são mais resistentes, enquanto as Gerações X, Y e Z se mostram mais dispostas à inovação.

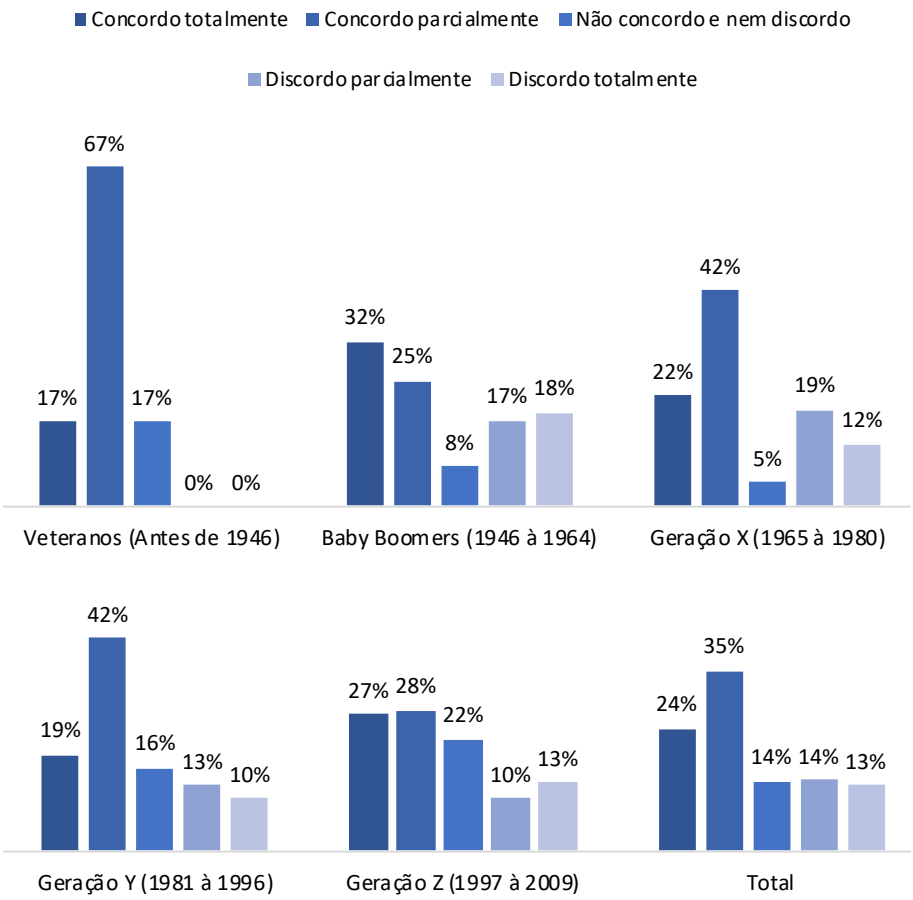
Gráfico 24 - Gosto de experimentar novos produtos e serviços com frequência



FONTE: OS AUTORES (2025)

A fidelidade às marcas é um valor consistente, com 59% afirmando ser fiéis, chegando a 83% entre os Veteranos.

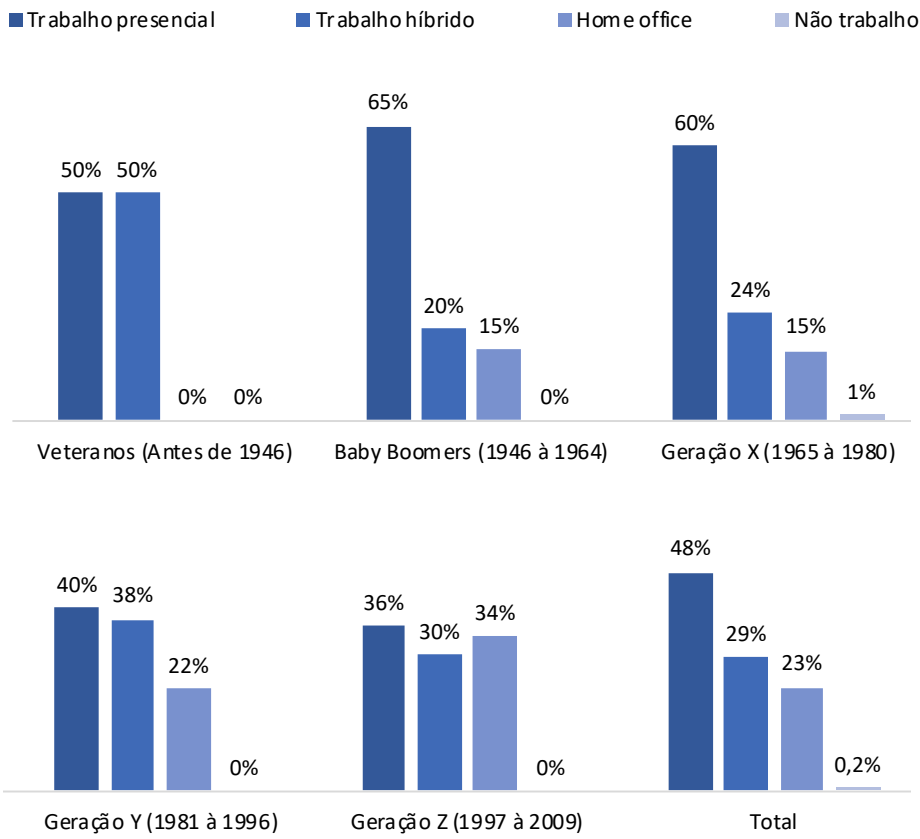
Gráfico 25 - Sou fiel às marcas que consumo.



FONTE: OS AUTORES (2025)

Quanto ao modelo de trabalho, os *Baby Boomers* (65%) e Geração X (60%) preferem o presencial, enquanto Y e Z são mais flexíveis, distribuindo-se entre presencial, híbrido e *home office.* Este último com destaque para a Geração Z (34%), a mais adaptada ao trabalho remoto.

Gráfico 26 - Com relação ao modelo de trabalho, qual das opções abaixo você prefere?



FONTE: OS AUTORES (2025)

Em relação às prioridades profissionais, as gerações concordam que os principais fatores são: remuneração (80%), estabilidade (67%), benefícios (65%), realização pessoal (63%) e localização (52%). O item "desafio", embora considerado relevante, é avaliado como "muito importante" por apenas 21%, mostrando que o equilíbrio e a segurança ainda predominam sobre o risco e a inovação.

Conclusão

A análise revela um panorama rico em conexões culturais e contrastes comportamentais entre as gerações.

Enquanto os Veteranos e *Baby Boomers* refletem hábitos consolidados, priorizando segurança, estabilidade e meios tradicionais de comunicação e consumo, as Gerações X e Y representam a transição entre o analógico e o digital, um ponto de equilíbrio entre tradição e inovação. Já a Geração Z emerge como símbolo da hiperconectividade, marcada pela busca de experiências rápidas, imediatas e pela integração natural com a tecnologia.

Os dados também revelam que, embora as gerações mais novas sejam mais abertas à experimentação e à digitalização do consumo, elas mantêm valores comuns às gerações anteriores, como a importância das relações familiares, o apreço pela estabilidade financeira e a preferência por marcas confiáveis.

Há um consenso transversal sobre o desejo de equilíbrio, seja entre vida pessoal e profissional, consumo e propósito, ou entre tradição e modernidade. Contudo, os contrastes acentuam as mudanças de paradigma: da televisão à internet, do cartão de crédito ao Pix, do consumo racional ao emocional, e do modelo presencial ao trabalho híbrido e remoto.

Essas tendências apontam para uma sociedade cada vez mais plural, em que as gerações coexistem em ritmos distintos, mas se influenciam mutuamente. O desafio para pesquisadores, comunicadores e profissionais de mercado é compreender essas dinâmicas não como fronteiras, mas como zonas de diálogo, espaços em que o passado e o futuro se encontram para moldar novos comportamentos sociais, culturais e de consumo.



CAPÍTULO 2

Veteranos: o retrato da geração silenciosa que transita entre a tradição do analógico e o aprendizado na era digital

Ana Carolina de Araújo Silva

CAPÍTULO 2

Veteranos: o retrato da geração silenciosa que transita entre a tradição do analógico e o aprendizado na era digital

Ana Carolina de Araújo Silva

INTRODUÇÃO

Esse capítulo trata sobre a geração que nasceu décadas antes da internet existir e passar a moldar os hábitos de convivência e consumo da sociedade. É a fatia da população que transitou entre o analógico e o digital e é fonte viva da história da humanidade.

Os veteranos, que hoje possuem 80 anos ou mais, constituem a geração silenciosa. Nasceram entre 1922 e 1945 e antecederam os *Baby Boomers*. Eles viveram períodos difíceis como o pós-crise de 1929 – que abalou a economia dos países – e a Segunda Guerra Mundial. No Brasil, presenciaram a Era Vargas, o período da ditadura militar e a redemocratização. Os veteranos brasileiros assistiram – e sofreram as consequências – de oito mudanças de moeda.

Essa geração é chamada de silenciosa justamente porque foi educada para obedecer, priorizando a harmonia e evitando conflitos. São tradicionalistas, resilientes, têm forte senso de dever, respeitam hierarquias, valorizam a família, a comunidade e empregos estáveis, além de acreditarem no esforço e na dedicação como caminhos para a evolução pessoal.

Em termos midiáticos, nasceram ainda na era da supremacia do impresso, viveram a popularização do rádio, o surgimento e evolução da televisão e ainda estão se surpreendendo e aprendendo a lidar com as mídias digitais e todas as suas funcionalidades.

A seguir, serão apresentados os dados coletados na pesquisa sobre a qual foca esse livro, destacando-se, além do perfil sociodemográfico dos veteranos, seus hábitos de entretenimento, lazer, de compra *online* e de utilização de diferentes mídias. Trazemos, ainda, um breve perfil comportamental e psicológico que influenciam o consumo da geração silenciosa.

1 - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Seis veteranos responderam à pesquisa, 1% no universo total, sendo 4 que se identificaram com o gênero feminino (67%) e 2 com o masculino (33%). A porcentagem pesquisada é próxima à divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no Censo Demográfico de 2022, que estimou em 2% a população acima de 80 anos no Brasil.

Como esperado, a geração silenciosa valoriza a segurança e a conquista de bens como o lar em que vive. Todos os respondentes afirmaram viver em casas próprias. Também a totalidade dos veteranos responderam ter filhos e 33% moram com eles. Metade vive com o cônjuge ou companheiro, um (17%) com outros parentes ou amigos e um (17%) mora sozinho. Do universo pesquisado, 83% residem no Estado do Paraná e um (17%) no Estado de São Paulo.

Um aspecto muito interessante é a presença de animais de estimação na vida dessa fatia da população. 67% dos respondentes afirmaram ter um *pet* em casa, o que evidencia a tendência de animais como companhia na terceira idade. Já 33% disseram não possuir e nem ter intenção de adquirir um animal de estimação.

Sobre a ocupação, os resultados também ratificaram uma resposta já esperada para essa faixa etária: 83% são aposentados e uma respondente (17%) disse ser "do lar". Aqui uma interpretação pessoal deste dado: mesmo na terceira idade, os trabalhos domésticos não cessam e, para essa atividade, não há "aposentadoria". Considerando se tratar da geração silenciosa, a atividade doméstica constituiu tradicionalmente uma obrigação da mulher, que acaba por resignar-se na função de cuidar dos afazeres da casa. Mesmo depois dos 80 anos.

Ainda no quesito ocupação, um dado da pesquisa chama atenção: metade dos respondentes veteranos afirmou preferir o modelo de tra-

balho híbrido e os outros 50%, o trabalho presencial. Porém, quanto às questões que questionaram sobre as preferências quando analisam uma oportunidade de trabalho, as respostas foram as mais esperadas para essa geração que prima pela tradição e bases sólidas: a maioria (67%) respondeu que remuneração e estabilidade são os dois aspectos muito importantes a se considerar, seguidos de benefícios, localização do trabalho e realização pessoal. Já o desafio que o trabalho proporciona foi considerado importante por 50% dos respondentes.

2 - HÁBITOS DE ENTRETENIMENTO E LAZER

O que os veteranos fazem em seus momentos de lazer? Segundo a pesquisa, os respondentes dessa geração não ficam no celular, nem jogam videogame. A atividade de preferência da maioria (67%) é assistir filmes e séries, seguida de viajar, para metade dos respondentes (lembrando que essa era uma questão na qual poderiam ser marcadas múltiplas opções). Duas pessoas (33%) afirmaram ainda que gostam de praticar atividades ao ar livre e uma (17%) frequenta atividades culturais como shows, peças de teatro, museu etc. Para realizar essas atividades, todos disseram que saem com a família.

Como a segunda atividade predileta dessa geração é viajar, foi interessante conhecer como viajam e onde se hospedam. A maioria (83%) respondeu que costuma viajar de carro e apenas uma pessoa apontou o avião como meio de transporte mais frequente quando se desloca a lazer. No destino, 4 (67%) afirmaram ficar em casa de familiares ou amigos, 3 (50%) em hotéis e uma pessoa (17%) informou ficar em *hostels*. Mais uma vez, os números evidenciam a opção dessa geração pelo transporte e hospedagem mais convencionais.

3 - HÁBITOS DE MÍDIA

Embora os veteranos tenham nascido na era do impresso, nenhum dos respondentes disse consumir jornais ou revistas impressas atualmente. Porém, a maioria (83%) prefere a televisão aberta, seguida da televisão paga (67%), lembrando que essa questão permitia a indicação de mais de

uma opção de mídia. A internet, predileta entre as gerações mais jovens, apareceu em terceiro lugar na preferência dos veteranos: 50% dos respondentes disseram consumir essa mídia. E 33% disseram que ainda ouvem rádio. Aliás, com relação a mídias de áudio, só o rádio apareceu na pesquisa como opção para a geração silenciosa. Nenhum respondente disse utilizar *streamings* ou aplicativos de áudio.

Já com relação ao audiovisual, 50% dos respondentes informaram assistir produtos por meio de *streamings* de vídeo e uma pessoa respondeu que consome conteúdo de TV digital. Dois (33%) afirmaram não consumir produtos midiáticos digitais. Foi o mesmo número que respondeu não ter perfil em redes sociais *online*.

Os outros quatro representantes da geração silenciosa indicaram que usam redes sociais e a preferida entre os respondentes foi o Facebook, para 67%. Em segundo lugar, apareceu o WhatsApp, com 33% das respostas. Esses foram os dois únicos aplicativos que figuraram na pesquisa com os veteranos.

Essa geração não fica muito tempo navegando na internet. 50% das pessoas que disseram possuir perfis em redes sociais afirmaram ficarem conectados até duas horas por dia nas redes sociais e um admitiu usar essas redes entre duas e quatro horas por dia. Os conteúdos preferidos nessas plataformas são variados. Dos 4 respondentes que possuem perfil nas redes sociais, 3 preferem ver fotos, 2 preferem vídeos e 2 afirmaram que gostam de ler textos.

4 - HÁBITOS DE COMPRA *ONLINE*

Por ser uma geração fincada nos hábitos tradicionais, já era de se esperar que os veteranos tivessem preferência pela compra presencial em detrimento da compra *online*. E os resultados da pesquisa reafirmaram essa hipótese: 83% informaram não fazer compras pela internet e apenas uma pessoa (17%) disse comprar *online* uma vez a cada dois meses. Em termos de preferência, todos os veteranos que participaram da pesquisa foram categóricos: gostam mais de fazer compras em lojas físicas.

Mesmo diante desse quadro, o público sobre o qual trata esse capítulo respondeu o que o incentiva a fechar uma compra *online*: 67% e 33%

consideram muito importante ou importante, respectivamente, a confiança na marca. Outro quesito que 83% consideraram muito importante é o preço. A mesma quantidade de pessoas respondeu que a conveniência de se comprar *online* é importante na decisão de consumo por essa mídia.

O que os 67% dos veteranos acham pouco importante ao comprar *online*? Avaliações na internet. Os dados mostram que confiança na marca, o preço e a conveniência são importantes, mas o que escrevem *online* sobre a marca não. Embora a compra seja *online*, a confiança, para essa geração, ainda é construída *offline*. Ao mesmo tempo, essa geração também não leva muito em consideração itens como engajamento da marca em determinadas causas. Do total, 67% afirmaram não avaliar, na hora da compra, temas dessa esfera; 33% levam em consideração se a marca é engajada em causas sociais e um respondente informou ficar atento se o produto que vai comprar não é testado em animais. E os dados reafirmam: 83% não pagariam mais por um produto de uma marca engajada em questões socioambientais.

Os membros da geração silenciosa que responderam comprar *online* acabam procurando grandes *marketplaces* quando tomam a decisão de adquirir produtos pela internet. Amazon, Mercado Livre e Magalu foram as plataformas citadas, cada uma, por apenas um respondente. Grandes sites de origem chinesa que se popularizaram no Brasil recentemente como Shopee, Shein e Aliexpress não figuram na lista de opções dos veteranos. Além disso, 67% responderam ser pouco provável comprarem de uma empresa que acabou de ser lançada no mercado. Essa é mais uma evidência de como o tradicionalismo ainda influencia fortemente as decisões de compra dessa geração.

Quando compram *online* – o que, como já evidenciamos, é raro – o que adquirem os veteranos? 33% responderam comprar calçados. Já 17% preferem roupas, artigos para casa como móveis ou itens de decoração e produtos digitais (como cursos, jogos ou músicas, por exemplo). Do total de respondentes que disseram comprar *online*, todos apontaram que o cartão de crédito é a forma predileta de pagamento, em detrimento do boleto bancário e do Pix. Já para as compras em lojas físicas, 50% também preferem o cartão de crédito, 33% o cartão de débito e uma pessoa (17%) respondeu que usa dinheiro físico.

Outro sinal muito claro das características dessa geração e sua relação com a tecnologia: 67% apontaram que só trocam de celular quando o aparelho apresenta algum problema. Não há interesse explícito em trocar de aparelho apenas com o intuito de obter uma tecnologia mais moderna.

5 - PERFIL COMPORTAMENTAL E PSICOLÓGICO

A pesquisa mapeou ainda aspectos comportamentais e psicológicos contemporâneos dessa geração que viveu muitas fases da sociedade. Sobre a capacidade de concentração em tarefas longas, como ler livros, assistir a filmes, participar de aulas ou reuniões longas, as respostas foram bastante divididas. Do total de veteranos que participaram da pesquisa, 33% concordaram parcialmente que possuem essa dificuldade, a mesma porcentagem dos que discordam totalmente. Já 17% apontaram que não concordam nem discordam e o mesmo número disse discordar parcialmente. Os números de questões anteriores mostraram que o déficit de atenção não deve ser pelo acesso prolongado a redes sociais, muito comum em jovens na contemporaneidade. A capacidade de concentração diminuída, nesse caso, pode advir do avanço da idade e as características da saúde física e mental agregadas ao envelhecimento.

Metade do público em questão respondeu que concorda parcialmente que muitas possibilidades de escolha podem atrapalhar a decisão de compra. 33% discordaram totalmente e 17% discordaram parcialmente.

Mais um fator que demonstra a preocupação dos veteranos com a segurança nas finanças é com relação às compras por impulso: apenas um respondente (17%) concordou totalmente que é impulsivo na compra, o mesmo número que concordou parcialmente. Já a maioria (67%) discordou totalmente. A mesma porcentagem concordou totalmente com a afirmativa de que consegue equilibrar as possibilidades financeiras com os desejos de consumo. A última questão dessa vertente complementa nossa hipótese: ao serem perguntados se compram para se sentirem felizes, 50% responderam que discordam totalmente da afirmativa, 33% concordaram parcialmente e 17%, ou seja, uma pessoa discordou parcialmente. Logo, veteranos não tendem a comprar por impulso porque prezam a segurança financeira. Eles até gostam de adquirir produtos e serviços, mas são criteriosos.

Com relação aos produtos e serviços em si, temos mais conservadorismo nas respostas. Ao se posicionarem quanto à afirmação "gosto de experimentar novos produtos e serviços com frequência", 50% responderam que discordam totalmente, 33% discordam parcialmente e uma pessoa (17%) disse concordar parcialmente. Mas quando o assunto é fidelidade às marcas, os veteranos mostram toda a lealdade que é característica da geração silenciosa. 67% responderam que concordam parcialmente que são fiéis às marcas que consomem, enquanto um respondente (17%) concordou plenamente e uma pessoa (17%) não concordou nem discordou.

CONCLUSÃO

Os dados coletados na pesquisa confirmaram muitas das características esperadas para os veteranos, uma geração que já tem, no mínimo, 80 anos. Eles moram em casa própria, muitos com seus companheiros ou filhos e têm também animais de estimação como companhia. Quase a totalidade já se aposentou e preza muito pela estabilidade no emprego e bons salários.

A busca pelo equilíbrio nas contas vem, provavelmente, do aprendizado adquirido a duras penas durante os períodos de guerra e pós-guerra e, no Brasil, nas inúmeras crises econômicas. As dificuldades vivenciadas fizeram com que os veteranos não comprem por impulso e reflitam muito antes de adquirir produtos novos. Eles precisam confiar para comprar. Preferem as lojas físicas às *online* e prezam pelas marcas que já reconhecem. E não ligam muito para questões de engajamento socioambiental. Também uma resposta fruto de um tempo em que se imaginava que os recursos naturais eram infinitos.

Nesse bloco de questões, a mais significativa, para esta autora, foi com relação à troca de celular. Os veteranos só compram um aparelho novo quando o antigo apresenta algum problema (ou, na minha experiência com vários membros dessa geração, quando não funciona mais ou não compensa consertar). Sabemos que há também a questão da dificuldade na adaptação de uso de novas tecnologias, principalmente com o avanço da idade. Mas o que ouço de muitos veteranos é: para quê? A relativização do consumo de tecnologia por essa geração coloca em xeque nosso anseio

pelo mais novo, mais moderno, mais avançado. A gente realmente precisa de um celular novo a cada 2 ou 3 anos? Ou é o consumismo que tem guiado as nossas compras?

A geração silenciosa traçou as bases do mundo contemporâneo. Enfrentou inúmeras dificuldades e, com resiliência e trabalho com foco no cumprimento do dever, delineou o desenvolvimento social e econômico que usufruímos hoje. O fato de não serem os maiores consumidores digitais que temos na atualidade também nos ensina muito: a geração silenciosa brandamente continua educando-nos para a reflexão do que vale mais, do que é importante e no que é mais interessante despender energia, foco e dinheiro. Eles já viveram quase um século e têm uma paisagem relativa da vida mais bem formada que a maioria de nós. Talvez seja bom ouvi-los.

TRABALHO

- maioria aposentado
- histórico de valorização de estabilidade, remuneração e dever;
- preferem ambientes estruturados e previsíveis.

CONSUMO DE MÍDIA

- mídias tradicionais (TV aberta, rádio)
- uso limitado da internet e redes sociais(principalmente Facebook e WhatsApp).

VIDA PESSOAL E FAMILIAR

- forte estrutura familiar e com filhos
- casa própria e convivência com cônjuge;
- valorizam família, estabilidade e tradição.

NASCIDOS ENTRE
1922 e 1945



LAZER

- atividades simples e presenciais, como assistir TV, viajar e conviver com a família;
- baixo uso de tecnologia para entretenimento.

VETERANOS

COMPORTAMENTO DE COMPRA

- preferência por lojas físicas
- decisões racionais, planejadas e pouco impulsivas, com alta valorização de confiança, preço e marcas conhecidas.

VALORES EM CONSUMO

conservadores, pouca abertura a novidades e pouca influência de causas socioambientais na decisão de compra.



CAPÍTULO 3

O Boom do Consumo: como a geração de Baby Boomers vivencia a Era Digital

Ana Caroline de Bassi Padilha
Ayumi Nakaba Shibayama

CAPÍTULO 3

O boom do consumo: como a geração de Baby Boomers vivencia a era digital

Ana Caroline de Bassi Padilha
Ayumi Nakaba Shibayama

INTRODUÇÃO

Este capítulo investiga os hábitos de consumo no âmbito digital da geração conhecida como Baby Boomer. Essa geração compreende as pessoas nascidas entre 1946 e 1964. Após a Segunda Guerra Mundial, especialmente nos países que se envolveram no conflito, a taxa anual de natalidade cresceu, desencadeando uma explosão demográfica. Esse é o motivo pelo qual as crianças que nasceram entre 1946 e 1964 são denominadas Baby Boomers.

Para esta análise, foram entrevistadas 65 pessoas da geração Baby Boomer no período entre maio e junho de 2024, envolvendo cidades das cinco regiões brasileiras. A entrevista foi estruturada em 39 perguntas que abrangiam opções fechadas de marcação ou escala de avaliação. Observou-se o perfil sociodemográfico, hábitos de entretenimento e lazer, hábitos de mídias, hábitos de compra *online*, perfil comportamental e psicológico.

1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Os Baby Boomers da amostra são majoritariamente do sexo feminino (69%), aposentados (71%), possuem filhos (93%) e vivem em imóvel

próprio (89%). A presença de animais de estimação é expressiva (67%), e a composição domiciliar varia entre morar com cônjuge (60%), filhos (28%) ou sozinho (15%).

Quanto ao tipo de residência, predomina a moradia própria, com 89% da geração vivendo em imóveis de sua propriedade. A maioria, 94%, tem filhos. No que se refere à presença de animais de estimação, 68% declarou têm pelo menos um pet. Sobre a composição domiciliar, 60% moram com o(a) esposo(a) ou companheiro(a), 28% com filhos, 15,38% vivem sozinhos, 9% com outros parentes, amigos ou colegas, e apenas 1,5% mora com os pais. Sobre a ocupação atual, a pesquisa mostra que a maioria (70%) é composta por aposentados. Há ainda 17% de autônomos, 8% do lar, 6% de servidores públicos, 6% de profissionais liberais, 6% de assalariados, 5% de empresários, 3% de trabalhadores com carteira assinada (CLT), 2% de estudantes e 2% que declarou estar desempregado.

Quanto à localização geográfica, a maioria reside no estado do Paraná, com 78% dos entrevistados. Os demais estão distribuídos entre São Paulo (6%), Distrito Federal (6%), Santa Catarina (3%), Bahia (3%), Amazonas (2%) e Pará (2%). Não houve respondentes nos estados do Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Rio de Janeiro e Roraima. Esse retrato revela um grupo majoritariamente feminino, aposentado, com filhos, que vive em imóvel próprio e, em muitos casos, com o(a) companheiro(a) e animais de estimação. A concentração regional no Paraná também se destaca significativamente entre as pessoas entrevistadas.

2. HÁBITOS DE ENTRETENIMENTO E LAZER

Os Baby Boomers preferem atividades de lazer mais tradicionais, relaxantes e voltadas ao ambiente externo, como assistir filmes e séries (54%), praticar atividades ao ar livre (51%) e viajar (43%). O envolvimento com lazer digital é menor, com 28% usando o celular e apenas 2% jogando videogames. Esses dados reforçam um perfil mais analógico, com hábitos voltados ao convívio social, bem-estar e experiências reais.

Em seus momentos de lazer, a maioria (75%) prefere sair com a família. Sair com amigos é menos frequente (17%) e sair sozinho ocorre em 8% dos casos. Isso evidencia que o convívio familiar é altamente valo-

rizado, enquanto atividades sociais com amigos ou momentos individuais têm menor prioridade.

Quanto à forma de viajar, 60% utilizam carro, sendo o meio de transporte mais comum. A hospedagem se dá principalmente em casas de familiares/amigos (58%) e hotéis (55%), enquanto apenas 15% usam Airbnb. Esses padrões indicam preferência por opções tradicionais, seguras e confortáveis.

No trabalho, 65% preferem o regime presencial e nenhum participante indicou não trabalhar. Para essa geração, a remuneração é prioridade (97%), seguida por realização pessoal (98%), estabilidade (94%), benefícios (90%) e localização (86%). O desafio profissional é o menos valorizado (85%), mostrando que segurança financeira, satisfação pessoal e estabilidade são os principais fatores na escolha de emprego.

3. HÁBITOS DE MÍDIA

Os Baby Boomers apresentam hábitos de mídia que mesclam tradição e modernidade, adaptando-se às novas tecnologias sem abandonar os meios convencionais. A televisão aberta continua sendo relevante, consumida por 80% dos entrevistados, seguida pela internet, utilizada por 83%. A televisão por assinatura atinge 52%, enquanto rádio (35%), jornais (29%) e revistas (15%) ainda mantêm importância, refletindo hábitos enraizados dessa geração.

No consumo de produtos digitais, mais da metade (58%) utiliza serviços de streaming como Netflix, HBO Max e Disney+, a TV digital por 49% e o uso de aplicativos de música como Spotify e YouTube *Music* consumidos por 48% dos entrevistados. O uso de *podcasts* (18%) e *videocasts* (11%) é menor, mostrando preferência por formatos mais tradicionais, enquanto 12% não consomem nenhum produto digital.

Entre as redes sociais, o WhatsApp é predominante, com 89% de usuários, seguido pelo Facebook (58%), Instagram (46%) e YouTube (40%). Plataformas como TikTok (6%) e X (5%) têm baixa adesão, e 6% não utilizam nenhuma rede social. Quanto ao tempo diário de uso, 45% se conectam por até 2 horas, 31% entre 2h e 4h, 11% entre 4h e 8h, 5% mais de 8h, e 9% indicaram que o uso não se aplica à sua rotina.

Esses dados revelam que a geração mantém hábitos tradicionais de mídia, como TV aberta e rádio, mas também incorpora significativamente o meio digital, especialmente internet, redes sociais e plataformas de streaming, mostrando um equilíbrio entre a familiaridade com formatos convencionais e a adaptação às novas tecnologias.

4. HÁBITOS DE COMPRA *ONLINE*

Em relação ao uso da internet e compras *online*, 45% dos Baby Boomers não realizam compras pela internet, indicando menor adesão ao comércio eletrônico. Entre os que compram *online*, 15% o fazem mais de uma vez por mês, 15% uma vez por mês e 25% uma vez a cada dois meses. A preferência por compras ainda é maior em lojas físicas, com 72% optando por esse canal e 28% comprando *online*, mostrando uma tendência tradicional e maior confiança no ambiente físico de compras.

Sobre os fatores que influenciam a decisão de compra, preço e qualidade são os mais valorizados, com 77% considerando o preço muito importante e 69% a qualidade. Confiança na marca é considerada muito importante por 48% e recomendação de alguém próximo por 26%. Fatores como conveniência e avaliações *online* têm menor impacto. Quanto às questões socioambientais, 42% não avaliam esses fatores, enquanto os mais considerados são embalagem sustentável (35%), engajamento social (31%) e não testado em animais (28%). Ainda assim, 57% não estariam dispostos a pagar mais por produtos com essas características, reforçando que preço continua sendo o fator predominante.

No comportamento de consumo *online*, o Mercado Livre é a plataforma mais utilizada (43%), seguida por Amazon (28%) e Magalu (26%), enquanto Shopee, Shein, Aliexpress e Facebook *Marketplace* têm menor adesão. As categorias mais compradas *online* são produtos para casa (34%), roupas (29%) e acessórios (28%), com eletrônicos (38%) e livros (25%) sendo os itens mais seletivos adquiridos. A troca de celulares é conservadora, com 74% substituindo apenas quando há problemas, e há resistência em comprar de empresas recém-lançadas, embora uma parcela significativa ainda esteja aberta a novas marcas.

Quanto aos métodos de pagamento, a preferência é pelo cartão de crédito (55%), seguido pelo cartão de débito (23%), dinheiro físico (17%) e Pix (26%), dependendo da situação *online* ou presencial. Em relação ao lazer, as atividades mais comuns são assistir filmes e séries (54%), praticar atividades ao ar livre (51%) e viajar (43%), enquanto atividades culturais e uso do celular aparecem com 28%, e videogames são pouco frequentes (2%). Esses dados revelam um perfil mais tradicional, conservador em tecnologia, mas com lazer ativo e seletividade nas compras.

5. PERFIL COMPORTAMENTAL/PSICOLÓGICO

Quanto à decisão de compra diante de muitas opções, os Baby Boomers demonstram maior segurança, com 43% discordando totalmente da dificuldade e cerca de 26% admitindo algum grau de dificuldade. Aproximadamente metade dos respondentes da pesquisa relata sentir algum tipo de dificuldade, revelando que os Baby Boomers são mais confiantes ao decidir compras em comparação com o público geral, o que pode influenciar estratégias de marketing específicas para essa geração.

Sobre o equilíbrio financeiro e impulsividade nas compras, a maioria dos Baby Boomers se sente no controle de suas finanças, com 66% concordando totalmente e 18% concordando parcialmente sobre a capacidade de equilibrar possibilidades financeiras e desejos de consumo. Quanto à impulsividade, 62% discordam totalmente de ser impulsivos, enquanto cerca de 22% admitem algum grau de impulsividade. Esses dados indicam que os Baby Boomers apresentam comportamento de consumo mais planejado e racional do que a média geral.

Em relação à experimentação de novos produtos e fidelidade a marcas, apenas 38% dos Baby Boomers demonstram interesse em experimentar novidades, enquanto cerca de 51% mostram resistência. Quanto à lealdade às marcas, 32% afirmam ser totalmente fiéis e 25% concordam parcialmente, somando 57% com algum nível de fidelidade, enquanto aproximadamente 35% apresentam discordância. Esses resultados evidenciam que a geração tende a hábitos de consumo mais tradicionais, com menor abertura para inovações, mas uma fidelidade relativamente maior às marcas em comparação à média geral.

CONCLUSÃO

O perfil da geração Baby Boomer revela estabilidade financeira, estrutura familiar consolidada, hábitos tradicionais e certa resistência a mudanças tecnológicas. Predomina a residência própria (89%), presença de filhos (94%), animais de estimação (68%) e convívio com cônjuge (60%).

O perfil sociodemográfico da geração, com base em uma amostra de 65 pessoas, revela um grupo marcado por estabilidade, estrutura familiar sólida, hábitos tradicionais e certa resistência às transformações tecnológicas mais recentes. A pesquisa se caracterizou por uma maioria de respondentes se identificando como gênero feminino (69%), enquanto 31% se identificam como homens, não havendo registro de pessoas não-binárias. Esse dado pode indicar maior engajamento das mulheres dessa geração em pesquisas sobre comportamento ou maior abertura para discutir aspectos pessoais e de consumo.

Quanto ao tipo de moradia, observa-se uma predominância significativa da casa própria, com 89% dos Baby Boomers vivendo em imóveis de sua propriedade, enquanto apenas 11% moram de aluguel. Esse dado reforça a característica de planejamento financeiro e busca por segurança, típica de uma geração que valoriza a estabilidade e o patrimônio adquirido ao longo da vida. Do ponto de vista familiar, 94% afirmaram ter filhos, demonstrando forte adesão ao modelo familiar tradicional. Nenhum entrevistado declarou intenção de ter filhos futuramente, e apenas 6% disseram não ter e não pretender ter filhos, o que também aponta para uma fase da vida em que esse ciclo já está consolidado.

No que diz respeito à ocupação atual, a maioria já está aposentada (71%), o que é compatível com a faixa etária da geração.

O convívio com animais de estimação também é expressivo: 68% dos Baby Boomers têm ao menos um pet. A presença de animais pode estar ligada à busca por companhia, bem-estar emocional e ocupação no dia a dia, especialmente entre os que já se aposentaram. Em relação à composição do lar, 60% vivem com o(a) cônjuge ou companheiro(a), 28% com filhos, 15% moram sozinhos e pequenas porcentagens convivem com outros parentes ou amigos (9%) ou com os pais (2%). Esses dados revelam

que, apesar de muitos já estarem em uma fase de vida mais madura, há manutenção de vínculos familiares próximos ou mesmo a vivência em lares independentes.

Os dados sociodemográficos traçam um retrato de uma geração com forte senso de estabilidade, tanto financeira quanto emocional, com grande parte vivendo em imóveis próprios, aposentados, em convivência com o(a) companheiro(a) e, muitas vezes, com filhos e/ou animais de estimação. Trata-se de um grupo que, embora demonstre certa adaptação às novas tecnologias e ao mundo digital em alguns aspectos, ainda carrega valores tradicionais que influenciam diretamente seu comportamento de consumo. Esse panorama ajuda a compreender as motivações, preferências e resistências dos Baby Boomers que, apesar de adaptação parcial às tecnologias digitais, mantêm valores tradicionais, influenciando comportamento, lazer e trabalho.

TRABALHO

- maioria aposentada;
- histórico de valorização de remuneração, estabilidade e realização pessoal.
- preferem modelos presenciais e segurança profissional.

CONSUMO DE MÍDIA

- combinam mídias tradicionais (TV aberta, rádio)
- uso moderado da internet e redes sociais (principalmente WhatsApp e Facebook).

VIDA PESSOAL E FAMILIAR

- estrutura familiar consolidada, com filhos, casa própria e convivência com cônjuge;
- valorizam estabilidade e vínculos familiares.

NASCIDOS ENTRE
1946 e 1964



LAZER

- priorizam atividades tranquilas e presenciais, como filmes, viagens e atividades ao ar livre, geralmente em família.

BABY BOOMERS

COMPORTAMENTO DE COMPRA

- preferem lojas físicas, são racionais, planejados e pouco impulsivos
- com forte valorização de preço, qualidade e confiança na marca.

VALORES EM CONSUMO

conservadores, com menor abertura a novas marcas e menor peso para causas socioambientais na decisão de compra.



CAPÍTULO 4

Geração X: Mercado de trabalho, movimentação de capital e constituição de família

Letícia Salem Herrmann Lima

CAPÍTULO 4

Geração X: mercado de trabalho, movimentação de capital e constituição de família

Letícia Salem Herrmann Lima

INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta os resultados do estudo referente a Geração X, definida pelos indivíduos nascidos entre 1965 e 1980. Para efeitos de comparação, no ano de 2025 os indivíduos encontram-se na faixa dos 45 e 60 anos, considerados adultos em uma fase mais madura.

A Geração X é um grupo ativo no mercado de trabalho e mostra-se potencialmente importante por movimentar o mercado de consumo. Esta geração cresceu em um ambiente movimentado politicamente com reestruturações importantes para o país, incluindo perseguições, censura e períodos de ditadura, por exemplo. Passou por planos econômicos, mudanças de moeda consideráveis e teve que se adaptar a um cenário econômico volátil e inseguro.

A maioria das pessoas pertencentes a esta geração nasceu em um mundo analógico migrando rapidamente para o digital, tendo que se adaptar às mudanças que permeavam na estruturação social, cultural e tecnológicas advindas do fenômeno *online*.

Para começar as reflexões, é importante ressaltar que a maior parte da Geração X tem como pais os Baby Boomers, com hábitos característicos específicos herdados da geração dos pais, tendo contato com a televisão, incidência de trabalho fora do lar para homens e mulheres e busca de independência financeira. Mostram-se resilientes e adaptáveis, parte disso decorrente do momento financeiro vivido, altas taxas de juros

e desvalorização monetária, desencadeada pelo cenário econômico local, movendo a população economicamente ativa na busca de melhores salários e oportunidades. É uma geração que se adaptou a diferentes estruturas no lar e que transformou padrões de trabalho e família. Reflexões como esta serão avaliadas durante a análise da pesquisa.

Neste capítulo são apresentadas características consideradas como padrões representativos deste grupo de pessoas, definidas a partir dos dados coletados na pesquisa. Depois, é traçado um perfil comportamental que marca o padrão de consumo dos representantes da Geração X.

Para efeitos estatísticos, obteve-se 106 respostas de participantes pertencentes a Geração X, representando 25% do total de participantes da pesquisa, sendo considerado neste capítulo como universo e base amostral da respectiva geração.

1 - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Com relação ao perfil dos respondentes, 72% se identificam no gênero feminino e 28% masculino. A maioria declarou ter casa próxima (84%), possuir filhos (86,8%) e animais de estimação (74%). Quando questionados sobre com quem residem, prevalece com os filhos (72%) e cônjuges/ companheiros (65%), reforçando a constituição de família nesta faixa etária. Com relação a ocupação, 95% declarou estar trabalhando, destacando-se as modalidades profissional autônomo (24%) e servidor público (21%), reforçando a atividade desta geração no mercado de trabalho.

A maior parte dos respondentes declarou morar no Paraná (75%), com participação de residentes dos estados de São Paulo (9%), Distrito Federal (7%), Minas Gerais (4%), Amazonas (4%) e Santa Catarina (1%).

2 - HÁBITOS DE ENTRETENIMENTO E LAZER

Com relação aos hábitos de entretenimento e lazer, os participantes declararam referência em assistir filmes e séries (72%), seguido de viagens (55%), usar o celular (37%) e praticar atividades ao ar livre (31%).

Nestes momentos também informaram o costume de sair com a família (84%), seguindo de amigos (13%). Uma minoria declarou sair sozinho (3%). O hábito de participar de atividades de entretenimento em família reforça as características da geração, uma vez que é típico que casais e pais com filhos saiam juntos.

Quanto às formas de viagem, destaca-se o uso do carro (70%), seguido de avião (19%) e ônibus (11%), sem nenhuma indicação de moto para este fim. Durante as viagens, os locais mais citados como possibilidade de hospedagem foram: casa de amigos (60%), hotéis (56%), pousada (32%) e Airbnb (23%). Lembrando que era possível ao participante marcar mais de uma opção.

Com relação ao modelo de trabalho, 60% prefere presencial, 25% híbrido e apenas 15% em home office. Ao analisar uma oportunidade de trabalho, consideram "muito importante" a remuneração (86%), realização pessoal (72%), benefícios (78%) e estabilidade (75%).

3 - HÁBITOS DE MÍDIA

O objetivo desta etapa da foi conhecer os hábitos de mídia da Geração X, iniciando pelos tipos de mídia de maior preferência entre os participantes da pesquisa. Como resultados, a internet ganha destaque, com 97% dos participantes informando consumi-la, seguido de 59% na categoria de televisão paga, 50% na televisão aberta, 34% ouvem rádio, 23% leem jornal e 12% revistas, sendo que estas últimas categorias incluem meios impressos e *online*.

Quando questionados sobre os produtos digitais que mais consomem, o mais representativo foi o *streaming* (74%), seguido de *apps* de música (70%), televisões digitais (43%), *podcasts* (23%) e *videocasts* (5%). Chama a atenção que uma média de 8% de participantes desta geração declararam não se enquadrar em nenhuma destas categorias. Nesta questão era permitida múltipla escolha de respostas.

A rede social mais usada neste grupo com 95% de adesão foi o WhatsApp, mas com grande adesão no Instagram (75%), Youtube (66%) e Facebook (61%). Redes como TikTok e X (8% cada) mostraram-se com pouca representatividade. Importante observar que mesmo com o domí-

nio de usuários no WhatsApp e Instagram, o Facebook mostrou-se representativo para a Geração X. Com relação à média de horas diárias do uso de redes sociais, houve praticamente um empate entre os que ficam até 2 horas (34%) e os que usam entre 2 e 4 horas (33%). Usuários que ficam entre 4 e 8 horas diárias representaram 20% da amostra, mais de 8h com representatividade de 6% e que não costuma utilizar cerca de 3%. Conclui-se então, que a Geração X possui um perfil de usuário moderado em redes sociais.

Com relação ao conteúdo que preferem consumir nestas redes, a maioria declarou preferência por fotos (57%) e textos (54%), seguidos de vídeos longos (48%) e vídeos curtos (46%). Nesta questão foi possível o participante escolher mais de uma resposta.

4 - HÁBITOS DE COMPRA *ONLINE*

Considerando a categoria de hábitos de compras *online*, as escolhas ficaram bem diversificadas. Destaca-se a frequência de mais de uma vez por mês (39%), seguido de 1 compra a cada dois meses (25%) e compras 1 vez ao mês (20%). Pessoas que declararam não realizar compras *online* somam 14% do total dos respondentes.

Com relação ao ambiente de preferência para realizarem suas compras, a maioria optou por lojas físicas (58%), mas há um percentual representativo dos que preferem ambientes *online* (42%). Um perfil bem dividido neste quesito, que delineou a transição do analógico para a imersão digital.

Quando questionados sobre o que os motiva para finalizar uma compra, os itens considerados como "muito importantes" foram: preço (82%), qualidade do item (79%) e confiança na marca (63%). Na categoria "importante" destacam-se os itens: conveniência (64%), recomendações de alguém próximo (59%) e avaliações na internet (50%). A avaliação "pouco importante" não teve representatividade.

Os quesitos mais citados como critérios no momento da compra, considerando questões socioambientais foram: embalagem sustentável (38%), marca engajada em causas sociais (33%) e produtos não testados em animais (28%). Um dado importante na pesquisa que ultrapassa os per-

centuais das opções dadas como resposta foi a maioria marcar "nenhuma das opções" (43%) e produto vegano (5%) ficar em último lugar, indicando que causas em geral não são pontos de influência para o consumo na Geração X. Esta conclusão é reforçada quando a maioria dos pesquisados (54%) declara não estar disposto a pagar mais por produtos em uma das categorias citadas anteriormente.

Das plataformas de compras *online*, a mais citada pelos pesquisados foi o Mercado Livre (63%), seguido da Amazon (43%), Shopee (37%) e Magalu (30%). Dos itens que costumam comprar *online*, os mais citados foram: roupas (48%), casa, móveis e decoração (43%), calçados (35%), acessórios (31%) e peças e acessórios para carro, moto ou caminhão (30%).

Ainda sobre os itens de consumo perguntou-se a frequência em que os participantes trocam seus aparelhos celulares e o item mais citado não foi associado com frequência de troca por modelos mais atualizados de produtos, mas quando há problemas no aparelho (71%), demonstrando não acompanharem tendências do setor.

Para testar a disposição de conhecer novas marcas, perguntou-se aos participantes sobre a probabilidade de comprar produtos de uma nova marca lançada no mercado, em uma escala de 1 para muito provável e 5 para pouco provável. Esta questão mostrou o público bem dividido, prevalecendo a pontuação 3, que é justamente o meio da escala com 32% de adesão.

Com relação ao pagamento das compras realizadas *online*, 61% prefere pagar com cartão de crédito, 22% via Pix e 10% boleto bancário. O pagamento das compras realizadas em lojas físicas ficou da seguinte forma: cartão de crédito (58%), cartão de débito (28%), Pix 12% e apenas 1% preferiu pagamento em dinheiro.

5 - PERFIL COMPORTAMENTAL/PSICOLÓGICO

Este tópico investiga características comportamentais específicas da Geração X, apresentando algumas frases para avaliar o grau de concordância dos participantes da pesquisa. Quando questionados sobre a dificuldade em se concentrarem em tarefas longas, 51% concorda com a dificuldade, 6% se manteve neutro e 55% discorda de ter esta dificuldade, mostrando um perfil bem dividido.

A próxima questão avaliou a dificuldade em decidir uma compra quando há muitas possibilidades de escolha, sendo que a maioria (55%) concordou com esta dificuldade de escolha, 40% discordou de ter dificuldade em escolher e 5% se manteve indiferente.

Com relação a conseguir equilibrar as possibilidades financeiras com os desejos de consumo, a maioria (80%) concorda com a afirmação, 16% discorda e uma pequena parcela (4%) se manteve indiferente.

Sobre ser impulsivo na hora da compra, 68% dos participantes declarou não se considerar impulsivo, 25% considerou-se impulsivo e 7% manteve-se indiferente na resposta.

Sobre a afirmação "realizar compras faz me sentir feliz", 56% discordou, 13% manteve-se neutro e 32% concordou com a possibilidade de se sentir feliz durante um ato de consumo.

Ao serem questionados sobre gostar de experimentar novos produtos e serviços com frequência, 44% declarou que sim, 20% manteve-se neutro e 36% disse não gostar. Por último, questionou-se a fidelidade dos participantes com relação às marcas de consumo, sendo que a maioria (65%) declarou ser fiel, 5% neutro e 30% informou não ser.

CONCLUSÃO

Considerando os dados analisados na pesquisa, percebe-se um perfil geracional bem homogêneo, que endossa determinadas crenças e estruturas a partir de momentos socioculturais presenciados.

Percebe-se uma estrutura familiar com tendência de casais com filhos, mas há indícios de diferentes construções familiares quando comparadas variáveis como com quem reside, cônjuge e filhos. A maior parte dos respondentes declarou ter casa própria, gostar de filmes, viagens e atividades ao ar livre. Indicam preferência em realizar atividades de lazer com outras pessoas e possuem pets. 95% dos pertencentes à Geração X estão trabalhando, o que os torna economicamente ativos no mercado e com poder de compra.

Os modelos de trabalho formal e moradias próprias demonstram as questões de perfil por segurança, controle e materialidade nas relações

de consumo. O sistema presencial de trabalho foi o mais indicado pelos participantes (60%), embora parte deles atue no sistema híbrido.

A tecnologia e as redes sociais mostraram-se presentes nesta geração, mas não é algo que gera dependência. Isso é visto tanto no uso de celulares para atividades de lazer (36%), nas relações do uso de horas diárias no dispositivo, que permanece em média de 2 a 3 horas (34%), ou na escolha de canais de compras, que prevalece preferência por lojas físicas (58%). No entanto, quando declaram utilizar lojas *online* escolheram os maiores varejistas do segmento, como Mercado Livre e Amazon, demonstrando um certo conservadorismo. Na hora de pagar as compras preferem cartão de crédito tanto para lojas físicas quanto *online*.

Quando perguntado sobre escolha de produtos e serviços, itens mais racionais e tangíveis são os mais presentes nas respostas do grupo, como a escolha por preço e qualidade, por exemplo. Algo que chama a atenção é que questões socioambientais não se mostraram relevantes ao grupo pesquisado, quando envolve comparativo com escolhas racionais como preço, por exemplo.

Não se mostraram fieis a marcas, mas ao que elas oferecem. Possuem uma certa dificuldade de escolha quando há várias opções e demonstram racionalidade nestes processos. Estão abertos a testar novos produtos. Não associam em sua totalidade felicidade com compras e conseguem equilibrar seus desejos de consumo, sem realizar compras por impulso.

Mesmo inseridos no ambiente digital, migram bem entre o que é *online* e *off-line,* tanto que declaram ainda consumir a televisão aberta (50%) como fonte de mídia, junto com internet (97%) e demais meios. Quando pensado no tipo de conteúdo que preferem nas redes sociais, os índices ficaram bem próximos: textos (54%), fotos (57%), vídeos longos (46%) e curtos (57%), considerando que esta pergunta permitia múltiplas respostas. Preferem utilizar o WhatsApp e há um número percentual bem próximo de participantes que utilizam Instagram, Youtube e Facebook, o que reforça a importância do uso destas plataformas para se comunicar com a Geração X.

TRABALHO

- altamente ativos no mercado.
- priorizam remuneração, estabilidade, benefícios e realização pessoal.
- preferência pelo modelo presencial.

CONSUMO DE MÍDIA

- forte presença digital (internet e streaming), mas ainda mantêm hábitos tradicionais (TV, rádio);
- uso moderado de redes sociais.

VIDA PESSOAL E FAMILIAR

- maioria com casa própria, filhos e pets;
- valorizam família, estabilidade e independência financeira.

NASCIDOS ENTRE
1965 e 1980



LAZER

- preferem atividades em família, como filmes, viagens e atividades ao ar livre, equilibrando experiências digitais e presenciais.

GERAÇÃO X

COMPORTAMENTO DE COMPRA

- combinam lojas físicas e online, são racionais e planejados, valorizando preço, qualidade e confiança na marca.

VALORES EM CONSUMO

menor influência de causas socioambientais e fidelidade moderada às marcas, mas abertura para testar novidades.



CAPÍTULO 5

Geração Y: Busca de Equilíbrio em ambientes de incertezas

Juliane Martins

CAPÍTULO 5

Geração Y: busca de equilíbrio em ambiente de incertezas

Juliane Martins

INTRODUÇÃO

Quem nasceu na época anterior ao início da internet comercial, vai se identificar com essa geração, a Y (também chamada de *millennials*). Entre 1981 e 1996, ela viu o Brasil passar pela redemocratização e promulgar uma constituição federal, ainda vigente, e assistiu à queda do Muro de Berlim com os demais habitantes do planeta.

O ambiente de acelerada inovação tecnológica da época, por um lado, e de incertezas por outro, forjou pessoas mais flexíveis, portanto abertas a encontrar a melhor forma de enfrentar modificações em contextos socioeconômicos, políticos, profissionais e pessoais, ponderando a situação em que se encontram. Tais características podem ser observadas a partir dos resultados com os diferentes perfis geracionais em exposição neste livro e particularmente com esses *millennials* que aceitaram participar da pesquisa.

Neste capítulo, serão apresentados o perfil dos representantes da geração Y e seus hábitos de entretenimento e lazer, no consumo de mídia e na hora de fazer compras, assim é possível conhecer quem são, o que pensam, como agem e o que fazem frente a situações vivenciadas no dia a dia.

1 - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Os respondentes da geração Y somam 117 pessoas nesta pesquisa, perfazendo 28% do total. Essa fatia está um pouco acima do levantamento relativo à população brasileira feito pelo IBGE em 2022 (23%). No aspecto gênero, a maioria dos participantes se identificou com o feminino (68%).

A partir da disponibilidade de contribuição com esta pesquisa, geograficamente, 74% residiam no estado do Paraná e 17% em São Paulo. Respondentes com menor representatividade estavam no Amazonas, Santa Catarina, Minas Gerais, Mato Grosso, Bahia e Roraima, respectivamente.

Com faixa etária entre 29 e 44 anos, esperava-se que o tipo de residência mais assinalado fosse a própria, o que de fato aconteceu em 70% dos casos. Nela viviam com companheiros (62%) e filhos (50%), majoritariamente. Alinhando-se aos dados anteriores, com os pais, moravam somente 15%, seguidos por aqueles que marcaram sozinho (11%) e com outros parentes, amigos ou colegas (5%).

Essa característica de ambiente familiar foi corroborada pelos filhos estarem presentes na vida de 56% dos participantes, sendo que 27% afirmaram ainda não ter filhos, mas pretendiam futuramente. Aqueles que não tinham e nem iriam querer tê-los alcançaram 16%.

Esses laços parentais se estenderam ao acolhimento de animais de estimação, que residiam com 66% dos pesquisados, apenas 18% não eram e nem pretendiam ser tutores de pets. Quem ainda não os tinha incluído na família, mas iria querer, perfizeram 16%.

Em relação ao mundo do trabalho, houve estabilidade laboral, 30% se declararam celetistas, 21% autônomos, 20% assalariados e 18% empresários. Demais ocupações marcadas foram: do lar (11%), estudante (9%), servidor público (8%) e profissional liberal (8%), na sequência. Entre os respondentes, poucos estavam desempregados (3%).

2 - HÁBITOS DE ENTRETENIMENTO E LAZER

Ao serem questionados sobre hábitos de lazer, 79% assistiam a filmes e séries, gostavam de ficar no celular e de viajar (ambos com 54%), praticavam atividades ao ar livre (35%), frequentavam eventos culturais, como show, teatro, cinema, museu (29%) e 19% jogavam videogames. Não se identificaram com qualquer dessas opções 2% dos participantes.

Nesses momentos de lazer, em geral, os respondentes não optaram por estarem sozinhos, mas compartilhavam as atividades com a família (75%), já os amigos acompanhavam 16% e poucos costumavam sair sem companhia (8%).

Quando viajavam, 76% costumavam ir de carro; ônibus era a escolha de 14% e o avião 10%. Ninguém assinalou viajar de moto. A hospedagem ficou dividida entre hotel (53%) e casa de familiares ou amigos (51%), escolha que tente ao tradicional, já que uma plataforma digital para busca de acomodação, como o Airbnb, era opção de 38%, dado próximo ao dos que marcaram pousada (37%).

3 - HÁBITOS DE MÍDIA

A internet era o destaque em consumo de mídia (98%). A televisão paga figurou com 61% entre os participantes. Nota-se aqui a união entre essas mídias para oferecer as plataformas digitais disponíveis hoje. A televisão aberta recebeu 39% das indicações e o rádio 34%. Independentemente de serem físicos ou digitais, o jornal era acessado por 18% e a revista por 7%, respectivamente.

Ao especificar produtos digitais consumidos pelos pesquisados, em vista da oferta crescente de opções nesse âmbito, os serviços de streaming receberam 92%, seguidos por *apps* de música (84%), depois os *podcasts* (38%), TVs digitais (33%) e *videocasts* (16%).

Entre as redes sociais, sobressaiu-se o WhatsApp (96%). O Instagram teve 87% das marcações, confirmando o destaque dessas redes entre os *millennials*. Youtube (55%), Facebook (45%), Tiktok (18%) e X (8%) foram os seguintes na preferência dos participantes. Nesse caso, percebe-se

que ainda há distanciamento deles com uma rede mais contemporânea como o Tiktok.

A conexão a essas redes utilizou entre 2h e 4h do dia dos respondentes (40%). Em 26% dos casos, entre 4h e 8h. A necessidade de conciliar atividades profissionais e familiares indica um uso balanceado das plataformas e, talvez, uma impossibilidade de acompanhá-las por mais tempo.

As fotos foram o conteúdo mais consumido nas redes sociais (73%). Apesar do Instagram estar em segundo na lista dos pesquisados e valorizar *reels*, os vídeos curtos estiveram entre 63% da preferência. Na sequência, textos (49%) e vídeos longos (41%).

4 - HÁBITOS DE COMPRA *ONLINE*

Em relação a compras, 57% optaram por loja *online* e 43% por loja física, indicando que aproveitam a flexibilidade existente no mercado. A escolha pela internet aconteceu mais de uma vez por mês para 51% dos respondentes. A plataforma mais assinalada para comprar on-line era Mercado Livre (65%), depois Shopee (53%), Amazon (43%), Shein (37%), Magalu (36%), marketplace via Facebook (14%) e Aliexpress (23%), respectivamente.

Ainda no caso das compras on-line, o pagamento era preferencialmente feito por cartão de crédito (59%). O Pix recebeu 36%. No caso de compras em loja física, a ordem de escolha ficou: cartão de crédito (43%), cartão de débito (32%) e Pix (20%). A possibilidade de planejamento financeiro oferecida pelo cartão de crédito, tanto pela data de pagamento quanto pelo parcelamento, além de acúmulo de pontos e benefícios, pode justificar tal preferência dessa geração.

Os itens mais comprados foram roupas (59%) e artigos para casa, como móveis ou decoração (58%), o que relaciona busca por itens individuais e coletivos. Na sequência, acessórios (48%), produtos de beleza e cuidado pessoal (42%), calçados (41%), produtos digitais (38%), eletrônicos (33%), brinquedos (27%), alimentos e bebidas (26%), livros; medicamentos e vitaminas; produtos para bebês (cada um com 17%) e produtos para pets (15%). Outros itens citados: peças e acessórios para carro, moto

ou caminhão; insumos e equipamentos de trabalho; papelaria; e serviços (cada um com 8%).

Ao tratar especificamente sobre compra de celular, a maioria dos respondentes indicou que apenas trocam de aparelho quando apresenta algum problema (59%), outros assinalaram uma vez a cada dois anos (20%). Lançamentos frequentes de novos celulares não parecem estimular esses *millennials*.

Entre as características avaliadas para adquirir algo, ficaram equilibradas: não ser testado em animais (33%) e ter embalagem sustentável (32%). Marcas engajadas em causas sociais, que promovem a economia circular e oferecem produto vegano receberam menos de 20% das indicações. Já 47% dos pesquisados não se identificaram com essas opções listadas no questionário e nem pagariam mais caro por produtos com tais características (55%).

Ao serem perguntados sobre o que incentiva a finalizar uma compra, entre as alternativas oferecidas, qualidade do item recebeu 79% de marcações como muito importante. Preço foi o próximo, com 77%; seguido por confiança na marca (59%) e avaliações na internet (49%). Considerados importantes estiveram: recomendação de alguém próximo e conveniência, ambos com 53%. Além disso, apontaram que há pouca probabilidade de comprar de uma empresa que acabou de ser lançada no mercado.

A fidelidade às marcas que costumavam consumir esteve presente entre 61% dos resultados de concordância contra 23% dos que discordaram desse aspecto. Tanto que o gosto por frequentemente experimentar novos produtos e serviços não é uma realidade completa para os respondentes. Há equilíbrio entre aqueles que concordam com isso (43%) e os que discordam (37%), sendo inclusive de 20% a fatia que se considera neutro nessa questão.

5 - PERFIL COMPORTAMENTAL/PSICOLÓGICO

Os participantes avaliaram se sentiam dificuldade de concentração em tarefas consideradas longas, como ler um livro, durante uma aula, ao assistir a um filme, em reuniões de trabalho, entre outros. Os represen-

tantes da geração Y mais discordaram (50%) que concordaram (42%) com a premissa, o que mais uma vez demonstra harmonia em suas ações.

A dificuldade de decisão sobre uma compra quando há muitas possibilidades de escolha foi levantada aos pesquisados. A concordância com esse item era de 57%. Já 38% não se identificaram com a premissa. Em relação ao equilíbrio entre possibilidades financeiras e os desejos de consumo dos participantes, a maioria (70%) assinalou concordar com a afirmação de que prezam pelo equilíbrio. Nesse sentido, também não se consideraram impulsivos ao fazer compras (61%) e uma parte maior dos respondentes não comprou para se sentir feliz (55%).

O modelo de trabalho preferencial dessa geração oscilou entre o presencial (40%) e o híbrido (38%). O *home office* foi marcado como alternativa por 22% dos pesquisados. Assim, podem vivenciar a flexibilidade existente entre coordenar ambiente de trabalho e demandas domiciliares.

Ao analisar uma oportunidade de trabalho, entre as opções oferecidas aos respondentes, destacou-se a remuneração como muito importante (82%). Em seguida, a realização pessoal (65%), estabilidade (59%), benefícios (57%) e localização (49%). O item desafio era considerado importante para 74% deles. A possibilidade de equilibrar o profissional e a qualidade de vida é relevante para os *millennials*.

CONCLUSÃO

Este capítulo abordou uma série de características de perfil e de hábitos de entretenimento e lazer, de consumo de mídia e de compras derivados dos dados da pesquisa com representantes da Geração Y, também chamada de *millennials*, denominação recebida pelas pessoas nascidas entre 1981 e 1996.

Imersos em ambientes socioeconômicos, políticos, profissionais e pessoais de incertezas, os extremos não são uma escolha para essa geração, pois são flexíveis e buscam o equilíbrio em diferentes situações em que se inserem.

Isso é uma possibilidade para quem demonstra estabilidade financeira, afinal já conquistaram casa própria e estão em plena atividade labo-

ral. Essa situação permite tranquilidade na tomada de decisão frente aos desafios que enfrentam. Isso não os torna individualistas, pois valorizam a vida comunitária, representada por família e amigos sempre presentes em casa e nos momentos de lazer. O entretenimento é sempre compartilhado com alguém, com mediação da tecnologia digital ou não.

Entre as atividades preferidas, o destaque vai para os filmes e as séries, cujo acesso é via serviços de streaming. Gostam ainda de ficar no celular e de viajar; além de ouvir música por plataformas como Spotify. Apesar de mostrarem essa tendência ao consumo de produtos audiovisuais, ainda optam por acessar conteúdos por fotos a vídeos curtos nas redes sociais.

Falando delas, WhatsApp foi a campeã. O Instagram aparece em segundo no ranking. Provável que essas sejam as principais escolhas quando têm o celular nas mãos. De qualquer forma, os respondentes não declararam que ficam conectados o tempo todo nas redes sociais, pode-se dizer que a média é de 4h por dia.

Essa ponderação surge em outras esferas, como no desejo por ter equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, porque o trabalho deve trazer desafios e possibilitar o alcance da realização pessoal. Portanto, uma geração que procura gostar do que faz e isso traz a sensação de sucesso.

Já quando vão comprar algo, claro que usam a internet, mas ainda se interessam em frequentar lojas físicas e, em ambos os casos, o cartão de crédito é a primeira opção de pagamento. Gostam tanto de comprar roupas quanto artigos para casa, novamente relacionando o individual com o coletivo.

Por fim, os *millennials* são pragmáticos em diversos aspectos relacionados ao consumo: não compram por impulso – tanto que celular novo só quando o anterior está com problema; produtos que realçam características socioambientais não são um valor de compra; a qualidade é um pouco mais importante que o preço; e têm desconfiança com empresas recém-inauguradas, pois são fiéis a marcas já conhecidas.

TRABALHO

- estabilidade profissional, buscam boa remuneração, mas também realização pessoal, desafios e equilíbrio entre vida pessoal e profissional.
- preferem modelos presencial e híbrido.

CONSUMO DE MÍDIA

- altamente conectados (internet quase universal), com forte uso de WhatsApp e Instagram.
- consumo de streaming, música e conteúdos visuais (fotos e vídeos curtos), porém com uso moderado (até ~4h/dia).

VIDA PESSOAL E FAMILIAR

- maioria já possui casa própria, vive com parceiro(a) e filhos.
- valoriza relações familiares e sociais, além da convivência com pets.

NASCIDOS ENTRE
1981 e 1996



LAZER

- priorizam atividades compartilhadas com família, como filmes, séries, viagens e uso do celular, equilibrando experiências digitais e presenciais.

GERAÇÃO Y

COMPORTAMENTO DE COMPRA

- combinam online e físico, são racionais e pouco impulsivos.
- priorizam qualidade, preço e confiança na marca, demonstram fidelidade e cautela com novas empresas.

VALORES EM CONSUMO

pragmáticos — aspectos socioambientais têm menor peso na decisão; buscam equilíbrio financeiro e planejamento.



CAPÍTULO 6

Geração Z: Nativos Digitais em Busca de Sentido

Daniele Ferreira Paiva

Hertz Wendell de Camargo

CAPÍTULO 5

Geração Z: Nativos Digitais em Busca de Sentido

Daniele Ferreira Paiva
Hertz Wendell de Camargo

INTRODUÇÃO

A Geração Z (1997–2009) encontra-se em plena transição para a vida adulta, exibindo um perfil marcado pela convivência entre a dependência familiar e o desejo intenso por autonomia. No perfil sociodemográfico, observa-se um poder de compra mais restrito, reflexo da alta taxa de convivência com pais ou responsáveis. Seus hábitos de lazer são predominantemente digitais e sociais, com forte presença do tempo de uso de tela, embora haja valorização crescente da socialização fora do núcleo familiar e da busca por equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

No consumo de mídia, essa geração é completamente imersa no ambiente digital. O consumo acelerado de vídeos curtos, streamings e conteúdos audiovisuais aponta para um ciclo de atenção encurtado. Nos hábitos de compra, suas escolhas são guiadas pela identidade e pelo digital, com preferência por categorias como roupas, acessórios e produtos digitais, e menor interesse em bens duráveis para o lar. Seu comportamento é fortemente influenciado pelo excesso de informação, pela alta abertura ao novo (neofilia) e por um consumo emocional que desafia os modelos tradicionais de fidelização das marcas.

1 - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

A pesquisa registrou 127 respostas dessa faixa etária. Entre os respondentes, 60% se identificaram como mulheres, 38% como homens e 2% como não-binários. Embora 70% vivam em moradia própria, a maioria permanece ligada ao núcleo familiar: 69% moram com pai e/ou mãe.

Quanto à ocupação, pergunta com a possibilidade de múltipla escolha de respostas, 59% declararam-se estudantes. Entre aqueles inseridos no mercado de trabalho houve grande fragmentação: CLT (24%), assalariados (27%), autônomos (13%), profissionais liberais (4%), desempregados (7%), do lar (4%) e servidor público (1%), indicando que, mesmo com foco nos estudos, grande parte da geração está conectada de alguma forma ao mercado de trabalho.

Sobre planos familiares, 57% não têm filhos, mas pretendem ter no futuro; 6% já possuem filhos; e 37% não têm intenção de ter. Já a relação com animais de estimação é marcante: 73% têm pets e 17% pretendem ter, enquanto apenas 10% não têm e não pretendem ter. Esse dado reforça um potencial de demanda contínua para o setor pet.

2 - HÁBITOS DE ENTRETENIMENTO E LAZER

O lazer da Geração Z é guiado pelo digital e por dinâmicas sociais. Nos momentos livres, "assistir filmes e séries" (79%) lidera as preferências, seguido por "ficar no celular" (75%). A geração também se destaca no engajamento com "atividades culturais" (38%) e "jogar videogames" (34%). "Viajar" e "praticar atividades ao ar livre" aparecem com 31% cada. Esta questão permitia múltipla escolha de respostas.

No aspecto social, há preferência por "sair com amigos" (54%) em relação a "sair com a família" (39%), indicando uma busca crescente pela socialização fora do núcleo familiar. Nas viagens, os tipos de hospedagem mais utilizados foram "casa de familiares/amigos" (67%), seguida de "hotel" (45%) e "Airbnb" (39%).

Quanto ao futuro do trabalho, há clara rejeição ao modelo exclusivamente presencial: home office (34%) é o preferido, seguido do trabalho híbrido (30%). Os critérios mais valorizados para o trabalho são: oportu-

nidade de crescimento (70% consideram muito importante), remuneração (70%) e equilíbrio entre vida pessoal e profissional (67%).

3 - HÁBITOS DE MÍDIA

Nascida em um contexto hiperconectado, a geração Z é inseparável do ambiente digital. A internet aparece como unanimidade (100%), consolidando-se como principal meio de acesso à informação e entretenimento.

O audiovisual domina a atenção: televisão paga (40%) e televisão aberta (34%) permanecem presentes, enquanto mídias tradicionais como rádio (17%), jornal (15%) e revista (6%) seguem perdendo relevância. O consumo por streamings (82%) e Apps de música (76%) destaca a preferência desta geração por conteúdos sob demanda. "tempo de tela" é elevado: 36% passam entre 4 e 8 horas por dia nas redes sociais e 34% entre 2 e 4 horas.

Sobre formatos mais consumidos, os "vídeos curtos" lideram com ampla preferência (85%). Fotos e vídeos longos aparecem empatados (58%). A baixa adesão aos textos (35%) indica desconexão crescente com conteúdos de leitura.

4 - HÁBITOS DE COMPRA

A geração está dividida entre preferir compras *online* (53%) ou lojas físicas (47%). Entre os que compram *online*, 32% realizam mais de uma vez por mês; 33%, uma vez por mês e 31%, uma vez a cada dois meses. Apenas 5% não compra *online*.

O Pix é o método de pagamento favorito no ambiente digital (58%), superando o cartão de crédito (40%). O boleto caiu para apenas 2%. Já nas lojas físicas, o cartão de débito (47%) é o mais usado, seguido pelo cartão de crédito (31%). O Pix aparece em terceiro (19%).

As plataformas mais utilizadas para compras *online* são Shopee (69%) e Amazon (63%), seguidas por Shein (44%) e Mercado Livre (42%). As categorias preferidas nas compras on-line são roupas (75%), acessórios

(65%), produtos digitais (52%) e calçados (41%). Já categorias como casa e decoração (33%), alimentos e bebidas (20%), produtos pet (14%) e brinquedos (7%) têm menor relevância. Mesmo sendo adeptos da tecnologia, 65% afirmam trocar o celular apenas quando o aparelho apresenta problemas e apenas 4% trocam anualmente.

Quanto aos fatores de decisão, 50% consideram avaliações on-line "muito importantes", enquanto as indicações de pessoas próximas têm menor impacto (24%). A conveniência é "muito importante" para apenas 29%, sugerindo que outros critérios pesam mais na escolha.

No campo dos valores éticos, destacam-se: produtos não testados em animais (39%), marcas engajadas em causas sociais (26%) e embalagens sustentáveis (25%). Metade da geração G (50%) pagaria mais por produtos alinhados a esses valores.

Ao serem questionados sobre a probabilidade de comprar de uma empresa recém-lançada no mercado, 47% demonstraram cautela, posicionando-se de forma neutra na escala. Apenas 16% ficaram nos níveis positivos de probabilidade, enquanto expressivos 38% indicaram baixa intenção de compra.

5 - PERFIL COMPORTAMENTAL

O comportamento da Geração Z é diretamente influenciado pelo ambiente digital de abundância e gratificação imediata. O excesso de informação é um desafio significativo: 52% têm dificuldade em se concentrar em tarefas longas. Para 59%, o excesso de opções dificulta a decisão de compra.

No equilíbrio financeiro, 54% afirmam conseguir equilibrar finanças e desejo de compra, enquanto 33% relatam dificuldade e 13% não se posicionaram a pergunta. Quanto à impulsividade, 35% se consideram impulsivos.

Comprar para se sentir feliz é uma realidade para 49% da geração. Já a fidelidade às marcas é baixa: 54% se consideram fiéis, mas é o menor índice entre todas as gerações analisadas.

CONCLUSÃO

A Geração Z demanda uma abordagem de mercado capaz de dialogar com seu modo de vida fragmentado, hiperconectado e movido por gratificação imediata. Seus drivers de valor, autonomia, ética e pragmatismo, exigem estratégias amplas, consistentes e transparentes. A preferência por redes sociais e vídeos curtos reforça a necessidade de comunicação ágil e constante inovação.

No consumo, a busca por itens ligados à identidade e a baixa fidelidade às marcas indicam que empresas devem atuar como curadoras, ajudando a reduzir o excesso de opções e oferecendo posicionamentos éticos claros, especialmente em relação a testes em animai. O pragmatismo aparece também na relação com tecnologia e na valorização do equilíbrio entre trabalho, lazer e finanças.

A Geração Z não é apenas um público consumidor: é uma geração que demanda um ecossistema de produtos e serviços capaz de acompanhar sua velocidade, respeitar seus valores e entregar experiências que façam sentido emocional e funcional.

TRABALHO

- muitos ainda estudam, mas já inseridos no mercado de forma fragmentada;
- valorizam crescimento, remuneração e equilíbrio de vida, com preferência por home office e modelos híbridos.

CONSUMO DE MÍDIA

- totalmente digital, com alto tempo de tela e preferência por vídeos curtos, streaming e redes sociais;
- baixa afinidade com conteúdos longos e textuais.

VIDA PESSOAL E FAMILIAR

- maioria ainda mora com os pais, com menor poder de compra, mas forte conexão social (especialmente com amigos) e alta presença de pets.

NASCIDOS ENTRE
1995 e 2009



LAZER

- centrado no digital e na socialização, com destaque para celular, séries, videogames e atividades culturais, priorizando experiências com amigos.

GERAÇÃO Z

COMPORTAMENTO DE COMPRA

- equilibram online e físico, preferem pix, compram itens ligados à identidade (moda, acessórios, digital) e são influenciados por avaliações online.

VALORES EM CONSUMO

alta abertura ao novo, baixa fidelidade a marcas, consumo mais emocional e influenciado por excesso de informação; valorizam causas éticas, mas com decisões pragmáticas.

Equipe Pesquisa
Perfil Geracional 2024/2025

Idealização e Coordenação Científica
Letícia Salem Herrmann Lima

Processamento de Dados

Andrea de Albuquerque de Lima
Franciele Mazetto Casagrande

Inteligência de Dados

Alana Pelanda de Souza
André Luiz Coelho de Souza
Elisandra Julião de Faria
Emilly Jhully Desiderio Matos
Geovamma Ferronatto
Giulia Romeiro Okonoski
Henrique Santana da Cruz
Isabella Dutra de Souza
Lidiane da Silva Macedo
Mariana Fogaça de Souza
Murilo Pereira Machado
Mychelli Hethyene Franco



Os autores

Ana Carolina de Araújo Silva
Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (2016), mestre em Comunicação pela Universidade de Marília (2011) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (2003). Atualmente, é professora adjunta na Universidade Federal do Paraná (UFPR), atuando como docente no Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional do Setor de Educação Profissional e Tecnológica (SEPT). É vice coordenadora do Grupo de Pesquisa COM XXI (Comunicação para o Século XXI) e integrante do PRACCOM (Prática da Convergência na Comunicação das Organizações). Ministra disciplinas e desenvolve pesquisa nas áreas específicas de Programação Visual, Textos Informativos, Publicações Periódicas, Projetos Multidisciplinares em Comunicação e Produções Audiovisuais Institucionais.

Ana Caroline de Bassi Padilha
Graduação em Design Gráfico (UTFPR) e Comunicação Social (UFPR), pós-graduada em Administração e Marketing (FAE). Mestre e Doutora em Tecnologia e Sociedade (UTFPR). Pesquisadora do Grupo Eccos - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade. Atualmente, participo de atividades atreladas ao Sinapsense, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR.

Andréa de Albuquerque de Lima
Doutora em Administração – PUCPR (2020), Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR (2012) na Área de Estratégia em Marketing e Comportamento do Consumidor. Especialista em Planejamento e Gestão Estratégica de Eventos (2007) e Bacharel em Marketing pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP (2001). Atualmente é membro da CPA – Comissão Própria de Avaliação da UTP. Coordenadora do MARKNET – Núcleo de Estudos de Mercado e Pesquisa de Opinião da UTP, tem experiência na área Pesquisa de Mercado há mais de 20 anos. Professora da Universidade Tuiuti do Paraná nos Cursos de Marketing, Administração, Publicidade e Propaganda, Gestão de Negócios e Gestão Comercial. Professora Integrante do Sinapsense – Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo – UFPR.

Ayumi Nakaba Shibayama
Professora do curso de Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação, da Universidade Federal do Paraná (UFPR) com graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda (PUC-PR), Licenciatura Letras Francês (UFPR) e Letras Japonês (UFPR), pós-graduada em Administração e Marketing (FAE). Mestre e Doutora em estudos linguísticos: linguagens, culturas e identidades (UFPR). Pesquisadora do Grupo Eccos - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade.

Letícia Salem Herrmann Lima
Doutora e Mestre em Comunicação (UTP). Graduada em Relações Públicas (PUC) e Publicidade e Propaganda (UTP). Professora do curso de Comunicação Institucional na UFPR, de pós-graduação na UFPR e em diversas instituições de ensino superior e institutos de renome. Integrante da agência Experimental de Comunicação Institucional da UFPR - agência ZIIP e consultora de marketing e comunicação. Desenvolve pesquisas e trabalhos práticos na área de consumo com ênfase em branding, publicidade, mídia integrada, divulgação científica, neurociência do consumo, neuroeducação e neurocomunicação. Idealizadora e Coordenadora do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Contato: letícia.herrmann@ufpr.br

Juliane Martins
Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA-USP). Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo - pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) e em Letras - Português - pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Tem especialização em Comunicación Científica pela Universitat Pompeu Fabra - Idec (Barcelona - Espanha) e mestrado em Educação pela PUCPR. Atualmente é professora da UFPR no curso de Comunicação Institucional, onde coordena a ZiiP - Agência Experimental de Comunicação Institucional. Também já atuou como docente de Comunicação Social na UFPR e no Centro Universitário Campos de Andrade - Uniandrade. Como jornalista profissional, trabalhou no Instituto Agronômico do Paraná - Iapar, na Governet Editora e no Sindafep -

Sindicato dos Auditores Fiscais da Receita do Estado do Paraná. Foi coordenadora do Núcleo de Jornalismo do LUMEN Centro de Comunicação da PUCPR, editora-chefe do jornal Voz do Paraná e repórter do jornal Gazeta do Povo.

Daniele Ferreira Paiva
Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), na linha de pesquisa Comunicação e Cultura, com bolsa CAPES. Integra o grupo de pesquisa ECCOS-UFPR (Estudos de Comunicação, Consumo e Sociedade). Especialista em Neurociências e em Neuromarketing. Bacharel em Desenho Industrial (FAE). Integra a equipe de pesquisadores do Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo (SinapSense - UFPR).

Hertz Wendell de Camargo
Doutor em Estudos da Linguagem, com estágio pós-doutoral em Antropologia (UFPB). Jornalista e publicitário coordenador do SinapSense - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR; do programa de extensão SAPIENS - Observatório do Consumo; Especialista e consultor de Brand Storytelling e Neuromitologia de Marca.

PERFIL

GERACIONAL

um retrato quantitativo das gerações

SYNTAGMA
EDITORES