



Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Consumo do smartphone

práticas de inclusão digital na juventude

Año
2016

Autor
Souza, Raquel

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Viana, L. y Schmidt, S. (2016) *Consumo do smartphone*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

2DO CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE SOCIOLOGÍA

Grupo temático: GT 19 Juventudes

Título: Consumo do *smartphone*: práticas de inclusão digital na juventude

Autores: VIANA, Luciane¹; SCHMIDT, Saraí²

Resumen

O presente estudo apresenta uma reflexão sobre a cultura de consumo com foco na multiplicidade de representações e interações que envolvem a inclusão digital e o consumo do *smartphone* na juventude líquida contemporânea. Pode-se observar a existência de uma multiplicidade de fatores que impactam na forma da juventude viver, ser e consumir.

As práticas de consumo dos jovens estão cada vez mais interligadas ao processo de inclusão social potencializada pelas tecnologias digitais. Sendo que, o *smartphone* constitui-se uma das referências da sociedade de consumo atual, um objeto em transformação, tanto pela expansão dos serviços e novas tecnologias, quanto pelas novas possibilidades de informação, comunicação e práticas de sociabilidade de grande valor simbólico no cotidiano da juventude.

Para este artigo, utilizou-se a pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Identificando as práticas culturais e sociais relacionadas ao consumo do *smartphone* com a realização de percursos de cunho fotoetnográfico de jovens em um shopping no Rio Grande do Sul. E, a pesquisa bibliográfica se apoia nos conceitos de Carles Feixa, José Machado Pais, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, entre outros.

Este estudo integra uma pesquisa mais ampla que tem como objetivo central problematizar a relação da cultura de consumo com a inclusão social e digital na juventude contemporânea.

Palabras Clave:

Cultura de Consumo; Inclusão Digital; *Smartphone*; Juventudes.

¹ Doutoranda na Universidade Feevale – RS/Brasil – viana.luciane@hotmail.com

² Professora orientadora Universidade Feevale – RS/Brasil – 0024866@feevale.br

1 Considerações Iniciais

Roupas, sapatos, acessórios, o mais novo modelo de *smartphone*, enfim, quem não deseja possuir todos esses objetos? A cultura de consumo é vista como um dos componentes que participa da constituição da existência atual das culturas juvenis, criando um espaço de diálogo entre distintas áreas de conhecimento.

Muitas vezes sinônimo de desigualdade entre os informatizados, o *smartphone* constitui uma das maiores referências da sociedade de consumo atual, pois tende a dar visibilidade aos efeitos que o consumo tem produzido nas relações do jovem contemporâneo.

Tendo como aliado a importância dos temas cultura de consumo e culturas juvenis, este artigo discute: como as práticas de consumo do *smartphone* destacam a (re)definição do senso de individualidade e de sociabilidade³ na juventude contemporânea? E, apresenta como objetivo analisar a relação das práticas de consumo do *smartphone* e a (re)definição do senso de individualidade e de sociabilidade, a partir de cenas de jovens na praça de alimentação no Praia de Belas Shopping, na cidade de Porto Alegre/RS.

A escolha metodológica deste estudo seguiu as recomendações de Prodanov e Freitas (2009), para tanto, utilizou-se a pesquisa exploratória, sendo a abordagem qualitativa. Sendo dividido em dois procedimentos de pesquisa: bibliográfica e etnográfica. A pesquisa bibliográfica busca discutir a partir das culturas juvenis questões acerca das práticas de consumo do *smartphone* e conta com fundamento teórico os estudos dos autores Carles Feixa, José Machado Pais, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky entre outros.

A pesquisa etnográfica foi realizada nos dias 05 e 12 de setembro de 2015, no horário de 13:00h às 18:00h, no Praia de Belas Shopping, na cidade de Porto Alegre /RS. O estado do Rio Grande do Sul está localizado na Região Sul do Brasil, sua capital é Porto Alegre (figura 1). Porto Alegre possui uma área de 496 km², com uma geografia diversificada, com morros, baixadas e um grande lago, o Guaíba.

³ Por sociabilidade entende-se a concepção simmeliana de “forma pura”, de intensa interação na sociedade, “aqui, ‘sociedade’ propriamente dita é o estar com o outro, para um outro, contra um outro que, através do veículo dos impulsos ou dos propósitos, forma e desenvolve os conteúdos e interesses materiais ou individuais. As formas nas quais resulta esse processo ganham vida própria. São liberadas de todos os laços com os conteúdos; existem por si mesmas e pelo fascínio que difundem pela própria liberação destes laços”, (Simmel, 1983, p. 168).



Figura 1 – Porto Alegre. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Porto_Alegre, 2016.

Observa-se em muitas cidades brasileiras o progressivo declínio do comércio varejista de rua para a criação de grandes e modernos shoppings centers. O shopping ganha destaque nos aspectos de segurança, acessibilidade e conforto. Segundo a Abrasce (2016) o Brasil possui 546 shoppings, com previsão de 21 inaugurações em 2016. O Rio Grande do Sul possui 37 shoppings, sendo que 15 deles estão em Porto Alegre.

O Praia de Belas Shopping (figura 2) inaugurado em 1991, localiza-se na Av. Praia de Belas, 1181 - Praia de Belas, Porto Alegre. Possui 235 lojas, seis sala de cinema e 1600 vagas de estacionamento, com fluxo que supera dois milhões de pessoas ao mês. É considerado o maior complexo de uso misto de Porto Alegre, pois além de lojas e restaurantes, possui um edifício-garagem e três torres comerciais, (Iguatemi, 2016).

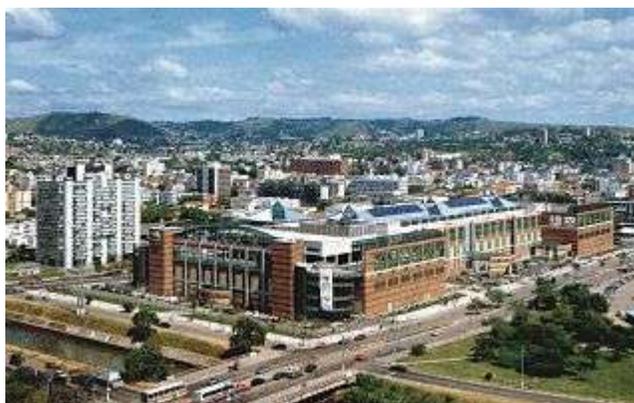


Figura 2 – Praia de Belas Shopping. Fonte: <http://iguatemi.com.br/institucional/shopping/#praiadebelas>, 2016.

Como fonte para a coleta de dados foi utilizada a documentação indireta, com fontes primárias. Sendo utilizada uma amostra não-probabilística por acessibilidade, selecionada pela

pesquisadora. Para o levantamento de dados, a técnica de observação direta intensiva, por meio da técnica de observação assistemática. Na observação assistemática foram registradas de forma informal vinte cenas de práticas de consumo do *smartphone*.

Para mobilização dos conceitos teóricos que formam as categorias individualidade e sociabilidade e, buscando responder o problema da pesquisa e atingir o objetivo proposto, optou-se pela análise e interpretação dos dados através da análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), sendo obedecidas as seguintes fases: a) Pré-análise com formulação dos objetivos e preparação do material com a escolha das oito imagens que seriam analisadas; b) Exploração do material com categorização sobre o corpus, tendo como base a homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade; c) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Este artigo integra uma pesquisa mais ampla que tem como objetivo central problematizar a relação da cultura de consumo com a inclusão social e digital na juventude contemporânea, evidenciando as diferenças de abordagens e de perspectivas sobre um mesmo objeto que atravessa de maneira significativa a vida contemporânea – as práticas de consumo do *smartphone*.

2 Culturas juvenis contemporâneas, individualidade, sociabilidade e suas relações

O rápido desenvolvimento tecnológico e cultural permite como nunca a redução dos espaços e tempos. Lipovetsky (2007, p. 14) propõe que

pouco a pouco, desvanecem-se os antigos limites de tempo e de espaço que emolduravam o universo do consumo: eis-nos em um cosmo consumista contínuo, dessincronizado e hiperindividualista, [...] no qual cada um pode construir à la carte seu emprego do tempo, remodelar sua aparência, moldar suas maneiras de viver.

Por sua inserção nesse ambiente tecno-cultural, os jovens adquirem certas habilidades, que influenciam seu comportamento e as maneiras de relacionar com os grupos. O jovem⁴ encontra na cultura de consumo⁵ uma forma de pertencimento e de formação do seu estilo de

⁴ Para Sarlo (1997, p.36) “a juventude não é uma idade, e sim uma estética da vida cotidiana”.

⁵ Featherstone (1995) explica a existência de uma “cultura de consumo”, salientando que as mercadorias e a forma como estas são consumidas envolvem uma dimensão cultural da economia e que são “comunicadoras” de estilos de vida. Observa-se também que o consumo está alicerçado no uso real do objeto (materialidade) e no fator simbólico (o que objeto representa).

vida⁶. A este respeito Feixa (1999, p. 97) destaca que a construção de distintos estilos de vida se referem ao modo como as experiências dos jovens, são coletivamente expressas e, formam um conjunto de formas de vida e valores característicos e distintos de determinados grupos juvenis, que em sentido amplo constituem a expressão “culturas juvenis”.

Pais (2003, p. 54 – grifo do autor) explica que “por *cultura juvenil*, em sentido lato, pode entender-se o sistema de valores socialmente atribuídos à juventude (tomada como um conjunto referido a uma fase de vida), isto é, valores a que aderirão jovens de diferentes meios e condições sociais”.

Garbin (2003 p. 128) lembra ser “recorrente a afirmação de que a juventude atual substituiu os ideais mais amplos de mudança social e política por objetivos mais imediatistas, ligados ao prazer e ao consumo”. Este conceito ressalta as transformações socioculturais no comportamento de consumo⁷ e de exclusão social do jovem, principalmente o grupo que pode ser denominado “juventude líquida⁸”.

A exclusão é a precarização da população em contextos de enormes divisões, discriminações, privações e desigualdade social, Santos (2008, p. 280) descreve que a desigualdade e a exclusão são dois sistemas hierárquicos, o primeiro de integração social e o segundo de segregação. Na desigualdade quem está em baixo está dentro e sua presença é imprescindível, porém na exclusão quem está em baixo está fora, pois o pertencimento ocorre pela forma como se é excluído.

Sendo que, a inclusão digital pode ser interpretada como um dos pontos da inclusão social, cuja definição mínima passa pelo acesso ao computador e aos conhecimentos básicos para utilizá-lo. Contudo, a inclusão digital precisa insere-se em uma discussão mais ampla, com ampliação da cidadania e do direito de comunicação na esfera on-line, com profissionalização, capacitação e inserção no mercado de trabalho e, também no âmbito da educação, ou seja, o

⁶ Para Canevacci (2005, p. 23 – grifo do autor) a relação jovem e consumo é importante, pois “contudo, antes de tornar-se adulto, entrando no mundo sério e irreversível do trabalho, o jovem é tal porque *consume*”.

⁷ Canclini (2010, p. 60) destaca que o consumo é o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Logo, pode-se citar que o consumo não está restrito ao simples ato da compra.

⁸ Schmidt (2007), tendo como base Bauman (2001), caracteriza a “juventude líquida” como “um grupo que, para afirmar-se como tal, precisou, em determinados momentos históricos, romper, ou talvez fosse melhor dizer, dissolver, derreter certos “sólidos”. Nesse processo de dissolução, a juventude acabou por constituir-se como “rebelde”, “irreverente”, “obstinada”, “inconformada”. Com isso, acabou criando novos “sólidos” para si. E são eles que, contemporaneamente, vão sendo despejados no cadinho para serem novamente reformados, reformulados e refeitos”.

sujeito deve ter inteligência e capacidade técnica de atuar na rede, criar e produzir conteúdos e significados, (Silveira, 2002).

Partindo dessa premissa, é necessário considerar a juventude na sua diversidade, pois a juventude contemporânea vê-se diante de uma instabilidade de desejos e necessidades, na qual existe, segundo Viana (2012, p. 44) uma ambiguidade que apresenta uma “tendência à renovação constante buscando sua individualidade e, ao mesmo tempo o desejo de ser igual ao grupo no qual se identifica, com o propósito de pertencimento”.

Sob o ponto de vista do pertencimento, Sarlo (1997, p. 42) propõe que

a debilidade do pertencimento a uma comunidade de valores e sentidos é compensada por um cenário mais abstrato porém igualmente forte: a insistência de um imaginário sem asperezas, brilhante, assegura que a própria juventude é a fonte dos valores com que esse imaginário interpela os jovens.

Já o individualismo da atual sociedade, tende muitas vezes a ser influenciado pela sociedade líquido-moderna⁹. Conforme Lipovetsky (2007, p. 42) “o consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’: em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos”. As práticas de consumo individuais orientam-se por esses fatos. Garbin (2006, p. 05) descreve que as mudanças no comportamento dos jovens são

inscritas na esfera social e cultural, as marcas dessas mudanças, caracterizadas como a descartabilidade, simultaneidade, compressão do espaço-tempo, efemeridade, flutuação das identidades, flexibilidade, centralidade das mídias, cultura do espetáculo e do narcisismo, consumo, entre outras, vem liberando certos fluxos subjetivantes que atravessam fronteiras e inventam, com isso, novos modos de existência.

Cabe destacar que os espaços são continuamente reinventados, acompanhando as mudanças nas práticas de consumo. Sendo capaz de gerir, diferenciar, classificar pessoas e objetos, de forma a relacionar questões culturais, sociais, entre outras, com a produção de um contexto de urbanidade bastante peculiar. Canevacci (2005, p. 25) acrescenta que “[...] os novos espaços de consumo se transfiguram em espetáculo a fim de capturar as consciências ou, ao menos, os comportamentos”.

E, um destes lugares é o shopping center, que segundo Vitelli (2008, p. 28) “[...] se organiza atualmente, não apenas como *locus* de consumo direto e imediato de mercadorias e

⁹ Na modernidade líquida, as escolhas individuais estão entrelaçadas aos projetos coletivos, “hoje, os padrões e configurações não são mais ‘dados’, e menos ainda ‘auto-evidentes’; eles são muitos, chocando-se entre si e contradizendo-se em seus comandos conflitantes, de tal forma que todos e cada um foram desprovidos de boa parte de seus poderes de coercitivamente compelir e restringir”, (BAUMAN, 2001, p. 14).

objetos, mas como espaço onde os jovens acabam também por consumir novas estéticas”. O autor também salienta que o shopping “[...] é um local de consumo em todos os sentidos: ali se consomem mercadorias, imagens, olhares, segurança. Milhares de pessoas fazem parte deste espetáculo diário”, (Vitelli, 2008, p. 30). Pode-se analisar que a cenografia do espaço do shopping é definida pela sua simbologia, pelas práticas de sociabilidade dos jovens e suas expressões de comportamentos de consumo.

Neste sentido, o consumo serve como uma ponte que possibilita que os consumidores transformem os lugares geográficos em espaços significantes. Por exemplo, a praça de alimentação de um shopping center torna-se também espaço de lazer, onde este jovem pode conversar com amigos e ficar conectado.

De certa forma, o *smartphone* tornou-se um consumo de grande valor simbólico na juventude. Sendo um produto que se desdobra, sua produção, divulgação, consumo e está envolvido na atribuição de sentidos que relacionam os diferentes contextos, experiências e interações sociais. Conforme Rocha e Pereira (2009, p. 68 – grifos dos autores) “muitos dos *gadgets* usados pelos *tens*, do ponto de vista da comunicação, promovem a sociabilidade. O mais óbvio deles é o celular”.

Em 2014 foram comercializados cerca de 104 *smartphones* por minuto no Brasil, crescimento de 55% em relação ao volume vendido em 2013, conforme ilustra o gráfico 1.

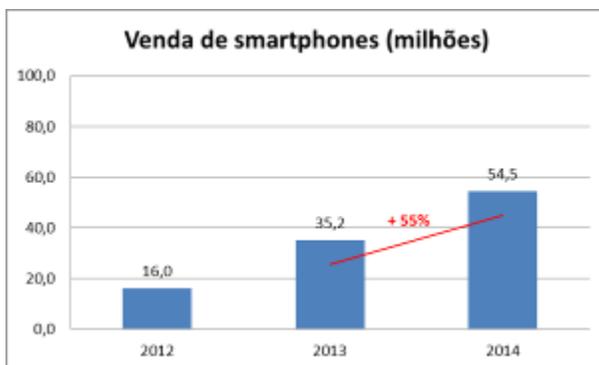


Gráfico 1 - Dados do estudo IDC Mobile Phone Tracker Q4, realizado pela IDC Brasil (06/04/2015). Fonte: desenvolvido pela pesquisadora com base nos dados, <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=180>

O Brasil registrou em março de 2016, segundo a Anatel (2016), 257,81 milhões de linhas ativas na telefonia móvel e teledensidade de 125 acessos por 100 habitantes. Com uma

redução de 9% em relação a 2014 que possuía teledensidade de 138 acessos por 100 habitantes, conforme ilustra o gráfico 2.

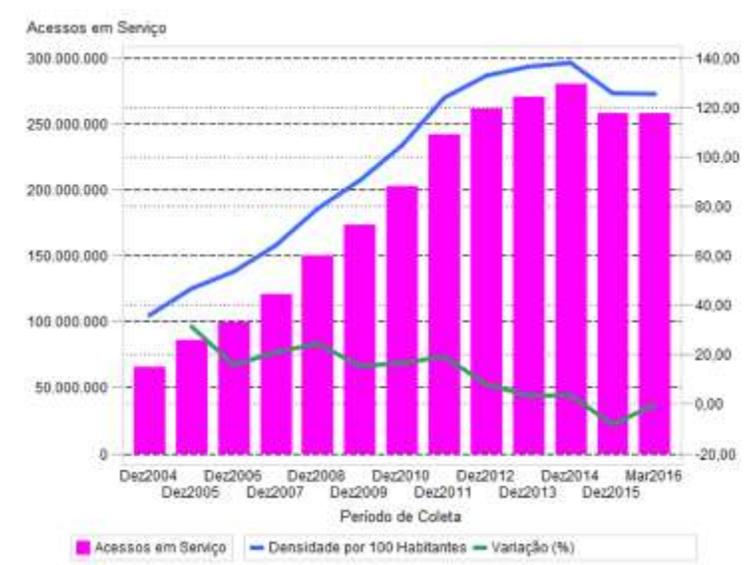


Gráfico 2 - Dados do estudo Telefonía Móvel - Acessos, realizado pela Anatel (12/05/2016). Fonte: <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/destaque-1/283-movel-acessos-maior>

Contudo, o total de pessoas que utilizaram a internet por meio de um *smartphone* chegou a 76,1 milhões no terceiro trimestre de 2015, segundo a pesquisa Mobile Report, da Nielsen IBOPE (2015). O número representa um crescimento de mais de um milhão de pessoas por mês em 2015, que demonstra a importância do mercado móvel.

Pode-se ressaltar através destes dados, que o *smartphone* torna-se, cada vez mais, a principal ferramenta digital do consumidor brasileiro. A alta conectividade traz oportunidades e desafios para a sociedade, principalmente para os jovens. Afinal, os bens de consumo visam promover e fortalecer os laços sociais, estabelecendo aproximação e, traduzem uma diversidade de motivações de pertencimentos, individualidades, sociabilidades, entre outros.

Nas figuras 3 e 4 observa-se que o *smartphone* é colocado sobre a mesa, ele não fica mais dentro do bolso ou bolsa, pois com o barulho habitual do shopping é muito difícil escutar o toque. Tais situações remetem as considerações dos estudos de Rocha e Pereira (2009) sobre McLuhan, que descreve os dispositivos tecnológicos cada vez mais próximos aos indivíduos, como “servomecanismos”.



Figura 3 – *Smartphone* e xícara de café. Fonte: Acervo da pesquisadora (2015).



Figura 4 – *Smartphone* e alimento. Fonte: Acervo da pesquisadora (2015).

Sarlo (1997, p. 41) lembra que

consumidores efetivos ou consumidores imaginários, os jovens encontram no mercado de mercadoria e bens simbólicos um depósito de objetos e discursos fast preparados especialmente. A velocidade de circulação e, portanto, a obsolescência acelerada se combinam numa alegoria de juventude: no mercado, as mercadorias devem ser novas, devem ter o estilo da moda, devem captar as mudanças mais insignificantes do ar dos tempos. A renovação incessante necessária ao mercado capitalista captura o mito da novidade permanente que também impulsiona a juventude.

Para alguns jovens, esquecer o *smartphone* em casa, é como se tivessem esquecido uma parte do corpo. Os *smartphones* tornaram-se um vício, “dentro da mochila, guardada no bolso, presa nos ouvidos, a tecnologia nunca esteve tão próxima do corpo”, (Rocha e Pereira, 2009, p. 59). Conforme ilustra a figura 5, a jovem ostenta seu colorido suporte de *smartphone*, enquanto faz seu lanche e escuta algo com fones de ouvido.



Figura 5 – Jovem com fones de ouvido no *smartphone*. Fonte: Acervo da pesquisadora (2013).

De tal modo, a apropriação dos *smartphones* torna-se dotada de sentido, atribuindo *status* e mediando às relações sociais dos jovens entre si e com o mundo. As figuras 6 e 7 ilustram jovens consultando seu *smartphone*, mesmo estando em uma mesa com outras pessoas, eles estão envolvidos no seu consumo individual do *smartphone*. Featherstone (1995, p. 123) propõe entender que este individualismo está muito relacionado ao estilo de vida e que este pode ser uma escolha do consumidor e não simplesmente algo imposto pela sociedade de consumo.



Figura 6 – Dois jovens consultando seus *smartphones*. Fonte: Acervo da pesquisadora (2015).



Figura 7 – Mesa 1 – uma jovem consultando seu *smartphone*. Mesa 2 – três jovens cada um consultando seu *smartphone*. Fonte: Acervo da pesquisadora (2015).

Fica evidenciado que nas culturas juvenis há uma necessidade crescente de estar "conectado", através do uso de mídias sociais, WhatsApp, Facebook, Instagram, entre outras. Fato este, que possivelmente tem impacto nas novas formas de socialização e nas interações que envolvem atitudes individuais e/ou sociais.

Isso permite analisar que, o consumo do *smartphone* é carregado de significado cultural, podendo promover com maior facilidade e liberdade um individualismo excessivo. Contudo, conforme Canclini (2004, p. 216) “a midiaticização afasta, esfria, e, ao mesmo tempo, a interconectividade proporciona sensações de proximidade e simultaneidade”.

Na imagem apresentada na figura 8 estão três jovens em uma mesa, cada qual consultando seu *smartphone*, contudo em certo momento uma destas jovens olha algo em seu *smartphone* (figura 9) e, posteriormente estende seu *smartphone* até a outra jovem (figura 10).



Figura 8 – Três jovens cada um consultando seu *smartphone*. Fonte: Acervo da pesquisadora (2015).



Figura 9 – Jovem olha algo em seu *smartphone*. Fonte: Acervo da pesquisadora (2015).



Figura 10 – Jovem estende seu *smartphone* até a outra jovem. Fonte: Acervo da pesquisadora (2015).

Neste caso, o *smartphone* é uma interface que permite ao jovem ampliar sua visibilidade, estabelecendo um anseio de pertencimento e sociabilidade e, que permite conectar práticas de consumo, saberes e comportamentos socioculturais. Nesta perspectiva, as diversas relações sociais apresentam-se em espaços que envolvem os limiares da sociabilidade simmeliana, cujos signos estão organizados em diferentes códigos e regras, fundamentando [novos] modos de expressão de si, à redefinição das fronteiras entre o público e o privado e à própria experiência da individualidade.

Portanto, reconhecer os elementos comuns utilizados como influência e ponto de contato com as culturas juvenis, pode facilitar o entendimento de seu relacionamento com o consumo. A renovação na sociedade de consumo tende a ganhar um valor social de diferenciação e representa, muitas vezes, um jovem que procura renegociar seu tempo, conforme descrito por

Bauman (2008). Esta intensidade de sensações ocorre, pois o consumo é um processo e não simplesmente o produto e serviço que se consome.

Considerações finais

Este artigo apresentou alguns apontamentos sobre os temas cultura de consumo e culturas juvenis. Observa-se que as práticas de consumo traduzem uma diversidade de motivações de sociabilidades e individualidades.

Ainda que descritas somente oito imagens de prática de consumo do *smartphone*, obtidas nos dias 05 e 12 de setembro de 2015, na praça de alimentação do Praia de Belas Shopping, na cidade de Porto Alegre /RS, constatou-se similaridade nos conceitos estudados.

Pode-se constatar que, incorporando o conceito de individualismo através de ações no cotidiano dos consumidores, os jovens, mesmo estando em seus grupos de referências, ficam imersos no individualismo pessoal e intransferível consumo do *smartphone*. Nesta perspectiva, a diferença de abordagens e de perspectivas sobre as práticas de consumo do *smartphone* revela-se em infinitas possibilidades de envolvimento entre as culturas juvenis e o consumo.

Verificou-se, então, a existência da relação das práticas de consumo do *smartphone* e a (re)definição do senso de individualidade e de sociabilidade. Assim, acredita-se que o problema proposto inicialmente tenha sido respondido e o objetivo alcançado, em função da apresentação da base teórica correspondente ao tema e da identificação desta bibliografia aos comentários analisados.

Observa-se que o jovem procura participar de uma infinidade de experiências, situações e práticas da sociedade de consumo que permitem uma competição constante pela sua atenção. Ter o “objeto do momento” é garantir uma “livre entrada” ao mundo do consumo, para muitos uma forma de pertencimento a determinado ambiente ou grupo e de ostentar seu estilo de vida.

Com a expansão do consumo, as mudanças na esfera cultural e social tornaram-se mais marcantes no cotidiano do jovem. Enfim, considera-se que as mudanças no processo de interação social, cujo movimento está presente na própria relação das experiências de individualismo, sociabilidade e pertencimento impactam na forma da juventude viver, ser e consumir.

Referências

- ABRASCE. **Números do Setor**. 09 Maio 2016. Acesso em: 12 Maio 2016. Disponível em: <<<http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento>>>.
- ANATEL. Brasil fecha março de 2016 com 257,81 milhões de acessos móveis. 09 Maio 2016. **Telefonia Móvel – Acessos**. Acesso em: 12 Maio 2016. Disponível em: <<<http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/destaque-1/283-movel-acessos-maio>>>
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004. 223p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 260p.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199p.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. 228p.
- _____. Ser diferente é desconectar-se? Sobre as culturas juvenis. In: _____. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004, p.209-224;
- CANEVACCI, Massimo. **Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p. 13-39.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p.
- FEIXA PAMPÓLS, Carles. De culturas, subculturas e estilos. In _____. **De jóvenes, bandas y tribus**. Barcelona: Ariel, 1999, p.84-105
- GARBIN, Elisabete Maria. Cultur@s juvenis, identid@des e Internet: questões atuais. **Revista Brasileira de Educação**. maio/jun/jul/ago 2003. Disponível em: <<<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n23/n23a08.pdf>>>. Acesso em: 12 abr. 2012.
- _____. Identidades Juvenis em Territórios Culturais Contemporâneos. UNISINOS. **UNIrevista**. 02 abr. 2006, Vol. 1, 14p.
- IDC BRASIL. **Estudo da IDC Brasil aponta que, em 2014, brasileiros compraram cerca de 104 smartphones por minuto**. IDC Releases. 06 Abr. 2015. Acesso em: 07 Abr. 2015. Disponível em: <<<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1801>>>.
- IGUATEMI. **Praia de Belas**. Acesso em: 12 Maio 2016. Disponível em: <<<http://iguatemi.com.br/institucional/shopping/#praiadebelas>>>.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 398p.

NIELSEN IBOPE. **Mobile Report**. Acesso em: 07 Fev. 2016. Disponível em: <<<http://www.nielsen.com/br/pt.html>>>

PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis**. Lisboa. Imprensa Nacional da Casa da Moeda, 2003.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. 288p.

ROCHA, Everardo e PEREIRA, Claudia. **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. São Paulo: Cortez, 2008.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. 196p.

SCHMIDT, Sarai. Ter Atitude: Juventude Líquida na Pauta - Um estudo sobre mídia e cultura jovem global. In: **XVI COMPÓS UTP**. Grupo de Trabalho Recepção, Usos e Consumo Midiáticos. Curitiba, PR, jun. 2007.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Inclusão Digital, Software Livre e Globalização Contra-Hegemônica**. 2002. Acesso em: 05 Mar 2015. Disponível em: <<<http://www.softwarelivre.gov.br/artigos/artigo>>>.

SIMMEL, Georg. **Georg Simmel: Sociologia**. Organizador Evaristo de Moraes Filho. São Paulo: Ática, 1983.

VIANA, Luciane P. **O imperativo do consumo na obra “Harry Potter”: o encontro da cultura da convergência e a juventude contemporânea**. 130f. Dissertação (Mestrado). Universidade Feevale. Novo Hamburgo: 2012.

VITELLI, Celso. Relações entre jovens, consumo, estética e Shopping Centers. In: PINTO, Michele de Lavra, PACHECO, Janie K. (orgs) **Juventude, consumo & educação**. Porto Alegre: ESPM, 2008, p.27-43.