

Iniciativa:



Parceria:



NEM TUDO É O QUE PARECE SER

Os jovens nunca foram tão disputados. Pela primeira vez as faixas etárias mais populosas estão entre 15 e 24 anos. É uma geração mais informada e com maior poder de influenciar as decisões de compra das últimas décadas. Por outro lado, os estudiosos da juventude apontam que esses jovens formam grupos sociais com características cada vez mais flutuantes. E desta rica pluralidade, constitui-se um complexo desafio de categorização desse universo.

A pesquisa realizada pela ABMN-IPPC (Instituto de Psicologia Positiva e Comportamento) no primeiro semestre de 2010 ajuda a deslindar a teia que esses novos consumidores estão tecendo sobre as estruturas existentes e já conhecidas e outras ainda não.

Durante dois meses, especificamente no período entre março e abril deste ano (2010), foram entrevistados 456 jovens, entre 14 e 25 anos, das classes A/B na cidade de São Paulo. Entre os participantes, 54% eram do sexo masculino e 46% do feminino. A amostra estudada corresponde a um universo de cerca de 400 mil jovens.

O estudo tinha como objetivo investigar os componentes atitudinais e motivacionais ligados as virtudes e as forças pessoais¹ desses jovens. Como também, medir o reconhecimento espontâneo das marcas associadas a determinados atributos, hábitos de consumo e comportamento, incluindo padrões de gastos e temas como sustentabilidade, consumo consciente e alimentos orgânicos.

O que está "in ou out" nesse enredamento desse jovem em nossa cultura?

De fato, no mundo real e comum, nem há assim tantas novidades: baixos índices de leitura de jornais, revistas e livros (**Figuras 1, 2 e 3**).

Figura 1

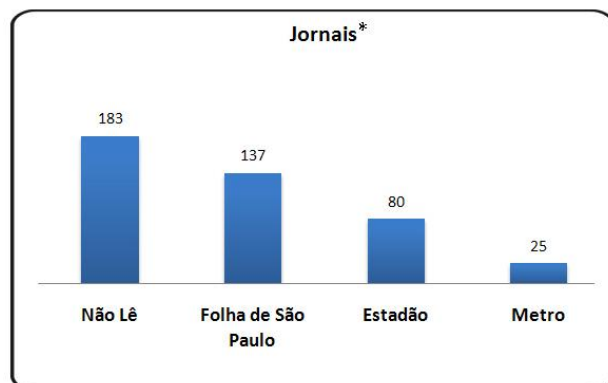


*4 Títulos Mais Citados - Questão respondida pelos 456 entrevistados.

Recorte do Gráfico Original

Fonte: Pesquisa Valores e Consumo dos Jovens - ABMN/IPPC

Figura 2



*Os 3 mais Citados - Questão respondida pelos 456 entrevistados.

Recorte do Gráfico Original

Fonte: ABMN Pesquisa Valores e Consumo dos Jovens - ABMN/IPPC

¹ Preceitos da Psicologia Positiva

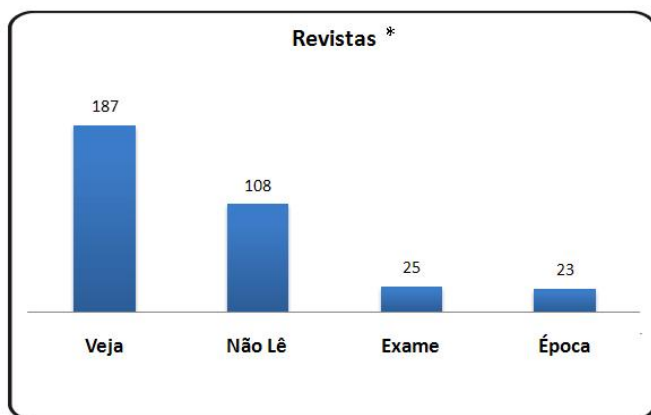
Iniciativa:



Parceria:



Figura 3



*As 3 mais Citadas - Questão respondida pelos 456 entrevistados.

Recorte do Gráfico Original

Fonte: ABMN Pesquisa Valores e Consumo dos Jovens - ABMN/IPPC

Usam a internet como principal canal de informação (**Figura 4**), superando até mesmo a televisão como meio para se manterem atualizados. Participam de todas e mais algumas redes sociais, consideram seus celulares como uma extensão de si mesmo - embora tenham aversão a pagar pelos serviços oferecidos, como o acesso a internet via celular.

Figura 4



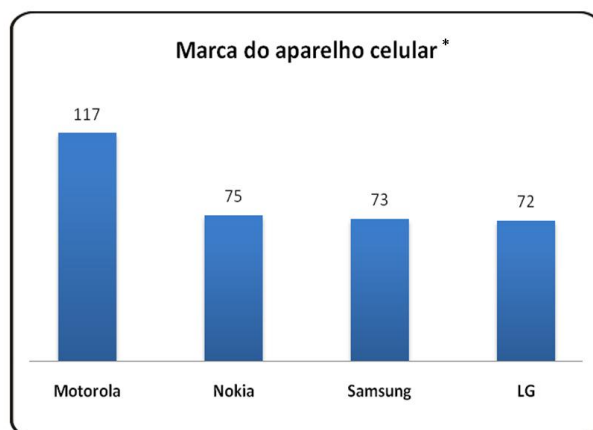
Questão respondida pelos 456 entrevistados.

Fonte: ABMN Pesquisa Valores e Consumo dos Jovens - ABMN/IPPC

Entre as operadoras, a Vivo é a mais utilizada, com 38% da preferência, em segundo lugar vem a Claro com 24%, seguida pela Tim (20%). Apesar da popularidade do uso de torpedos, deixaram claro que não há **interesse em participar de promoções (85,7%), votações (93,2%) e notícias (89%) via SMS.**

Com relação a marca de aparelho (**Figura 5**), 117 jovens possuem a Motorola, enquanto as marcas Nokia, Samsung e LG apresentam números muito próximos. Outras marcas citadas foram Sony Ericsson, Apple Iphone e Blackberry.

Figura 5



*As 4 mais Citadas - Questão respondida pelos 456 entrevistados.

Recorte do Gráfico Original

Fonte: ABMN Pesquisa Valores e Consumo dos Jovens - ABMN/IPPC

Em relação à TV aberta (**Figura 6**), os programas mais assistidos foram novelas, seguido do Pânico, Jornal Nacional e CQC. Especificamente assistir novelas é uma atividade cultural historicamente mantida por 113 entrevistados (24,7%), sendo 39 homens (34,5%) e 74 mulheres (65,5%), com maior concentração nas classes B1 (37,1%) e B2 (39,8%).

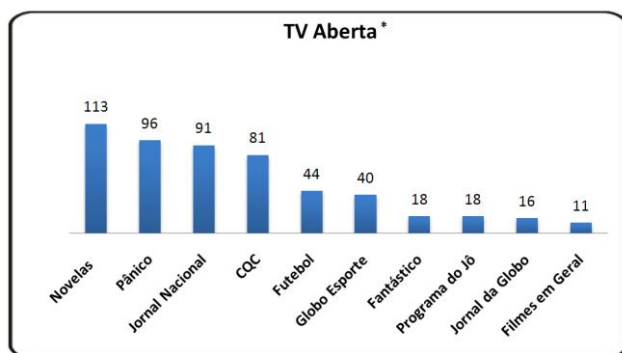
Iniciativa:



Parceria:



Figura 6



*Programas Mais Citados - Questão respondida pelos 456 entrevistados.
Recorte do Gráfico Original
Fonte: ABMN Pesquisa Valores e Consumo dos Jovens - ABMN/IPPC

Ainda em relação aos hábitos de mídia e de comunicação, a pesquisa avaliou: atividades realizadas na web, tempo por acesso, acesso a internet pelo celular, cinema, rádio e TV por assinatura.

Quando o assunto é sobre a **Importância Econômica do País** - A percepção de que o Brasil exerce um papel econômico importante no cenário globalizado é alta: 96,4% quando a zona de influência se restringe à América Latina e 88,8% quando se estende por todo o mundo.

Importância Econômica do Brasil para a América Latina

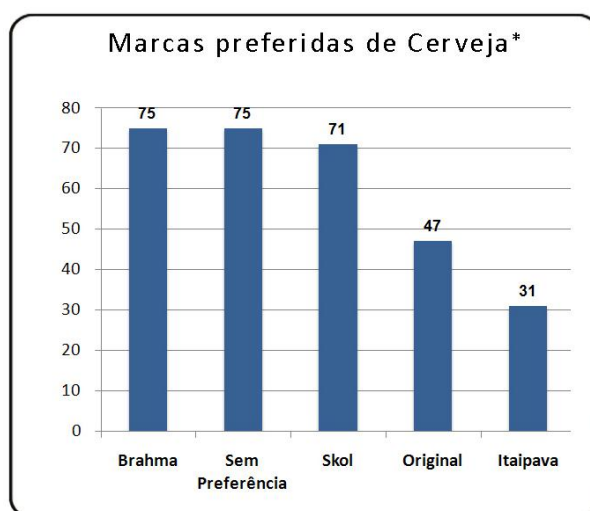
Muito Importante	80,0%
Importante	16,4%
Pouco Importante	2,9%
Nada Importante	0,7%

Importância Econômica do Brasil para o Mundo

Importante	52,0%
Muito Importante	36,8%
Pouco Importante	9,2%
Nada Importante	2,0%

As perguntas referentes a **bebidas alcoólicas** foram direcionadas apenas aos maiores de 18 anos. Dos entrevistados 196 afirmaram beber cerveja regularmente, sendo 104 homens e 92 mulheres (46,90%), ocorrendo uma maior concentração nas classes A2 (38,3%) e B1 (42,3%). Enquanto, 117 jovens responderam consumir "às vezes". No que se refere à marca de preferência (**Figura 7**), boa parte afirmou não ter uma marca preferida.

Figura 7



*As 4 Mais Citadas

Recorte do Gráfico Original

Fonte: ABMN Pesquisa Valores e Consumo dos Jovens - ABMN/IPPC

Iniciativa:



Parceria:



A bebida menos consumida pelo público são os energéticos. Consumidos frequentemente por apenas 39 entrevistados (8,60%). Em relação ao consumo de Ice, 104 entrevistados (23%) afirmaram consumir às vezes. A vodca é consumida por 258 entrevistados, sendo frequentemente por 74.

Enfim, os resultados reforçam o que já se sabe: os jovens bebem muito.

Marcas e Atributos

Mas dois aspectos da pesquisa chamam a atenção: a construção do universo simbólico no imaginário desses jovens e a sua relação com as marcas.

Quando o assunto é importância da marca na escolha de produtos e serviços, **55% consideram importante**. Enquanto a opção **Muito Importante foi mencionada por 18%**. Nesta opção, há um predomínio dos homens (62%) sobre as mulheres (38%). Os dados são eloquentes também ao evidenciar um possível paradoxo com relação às marcas de bebidas, em especial, as alcóolicas.

No contexto de reconhecimento espontâneo da marca a pesquisa abrangeu 11 atributos como: **Marca Ligada à Natureza, Tradicional, Líder de Mercado, Que Simboliza o Brasileiro, Cool, Que Mostra a Personalidade de Quem Usa, Modernidade & Inovação**, entre outros.

Podemos analisar esse universo simbólico do ponto de vista das marcas, usando como exemplo a extraordinária força da identificação da bandeira **Apple** junto a 10 atributos como "cool", "modernidade & inovação", "design", "mostra a personalidade de quem usa", "tecnologia" e "qualidade", revelados pela pesquisa.

Esta forte identificação também pode ser percebida na larga vantagem que a marca possui nos atributos "modernidade & inovação" e "tecnologia", sendo citado **por 209 entrevistados no atributo "Modernidade & Inovação"**, enquanto a segunda colocada, **Sony**, obteve **18 citações**. Em tecnologia, a marca foi lembrada por **220 jovens** e a sua principal concorrente, **Microsoft**, aparece em segundo lugar, com apenas 52 citações.

Entre as marcas ligadas à natureza, a **Natura** ficou na primeira posição, sendo lembrada por **207 entrevistados**, o que representa ampla vantagem sobre a segunda colocada, **Góoc**, que teve apenas 32. A **Natura** também foi citada nos atributos "**marca ligada a Beleza**" e "**marca que transforma você em uma pessoa bonita/sexy**".

Outro Destaque foi a **Nestlé**, lembrada nos atributos: "**tradicional**", "**líder de mercado**" e "**qualidade**".

No atributo "**marca que simboliza o brasileiro**", a **Havaianas** apareceu como a mais citada por **179 pessoas**, seguida de **Guaraná Antarctica**, com 62, **Brahma**, com 34, e **Petrobras**, com 30. Sendo também lembrada no atributo "Praticidade".

A marca **Nike** é lembrada em mais de 9 atributos, porém com uma margem não tão diferenciada quanto a **Apple**. Dentre os 9 atributos podemos citar "qualidade", "cool", "design", "modernidade & Inovação" "Mais se identifica". Enquanto, a concorrente **Adidas** figura em 5 atributos, sendo o da "praticidade", o único em que a **Nike** não foi lembrada.

Sustentabilidade

É fato que nos últimos anos as questões ambientais e ligadas à sustentabilidade, de forma geral, foram bastante discutidas na mídia, o que tende a potencializar sua repercussão na opinião pública, porém é inegável

Iniciativa:



Parceria:



que este movimento proporcionou um aumento nos patamares de preocupações com o meio ambiente, demonstrando que essa questão está mais próxima da população jovem e é agora percebida como um dos principais temas que a sociedade tem de enfrentar.

Em nosso estudo procuramos medir o grau de conhecimento e interesse sobre desenvolvimento sustentável, alimentos orgânicos e consumo consciente. Para **83%** dos jovens entrevistados o tema **Desenvolvimento Sustentável** desperta interesse. É importante destacar que desses jovens, **41% sinalizaram que o assunto desperta muito interesse.**

No tema **Alimentos Orgânicos**, frente ao item muito interesse, sinalizado por 15% dos entrevistados, aparece uma diferença significativa em relação ao gênero, 68% são mulheres.

Há uma janela de receptividade para ações concretas. A valorização de uma vida equilibrada e saudável torna-se um valor importante para uma parcela crescente de jovens.

Um Porto Seguro

Apesar de constatarmos e surpreendermos com a famosa liquidez decorrente de transformações vertiginosas em nossa cultura, há alguns valores que se preservam e estão sendo oxigenados, como a **valorização da família.**

O núcleo familiar tem para os jovens uma representatividade muito grande e consideram como base e um porto seguro, o modelo no qual se projetam e colocam a sua confiança.

Logo, a dinâmica do contexto familiar se realiza por uma variante híbrida, em que a tradição e a modernidade se misturam, como o tradicional hábito de reunir-se durante as refeições com a família, citado por

76% dos jovens entrevistados. Sendo semanalmente 42% e diariamente 34%.

Cada vez mais é comum os pais e filhos assistirem aos mesmos programas juntos, inclusive. Antes a moda era o “niilismo e fazer tudo o que os pais eram contra” agora os pais são figuras de admiração, sendo considerados como verdadeiros heróis como apontado na pesquisa.

Herói-Guerreiro-Pacífico

Esses jovens elegeram como principal modelo de herói a própria mãe, seguida pelo pai e pessoas que, reconhecidamente, lutaram por seus ideais, tais como Nelson Mandela e Ayrton Senna.

A amostra estudada confere um caráter bastante “realista” a seus heróis, distanciando-os do caráter ficcional e trazendo-os para o âmbito das difíceis “batalhas” cotidianas.

E elegem, em primeiro plano, a **Determinação** e a **Superação** como características que definem um herói. **Coragem** e **Honestidade** em segundo, **Força** e **Solidariedade** mais atrás: eis o arquétipo do herói-guerreiro-pacífico valorizado pelo YZ. Não é de se espantar que pais e mães (gerações X e baby-boomers) sejam vistos por seus filhos como verdadeiros heróis: o mundo de crises pós-modernas alternadas com curtos períodos de calma social e econômica não lhes representou um mar de rosas.

Mandela e Ayrton Senna encarnam, de certa forma, esse paradigma do herói-guerreiro-pacífico, tal como percebido pelo YZ: alguém que luta contra todas as dificuldades do mundo e vence - usando para isso duas armas primordiais: determinação e superação. Guerreiros sim, mas não aqueles d'antanho - com espada, lança, força e violência: são heróis na insistência,

Iniciativa:

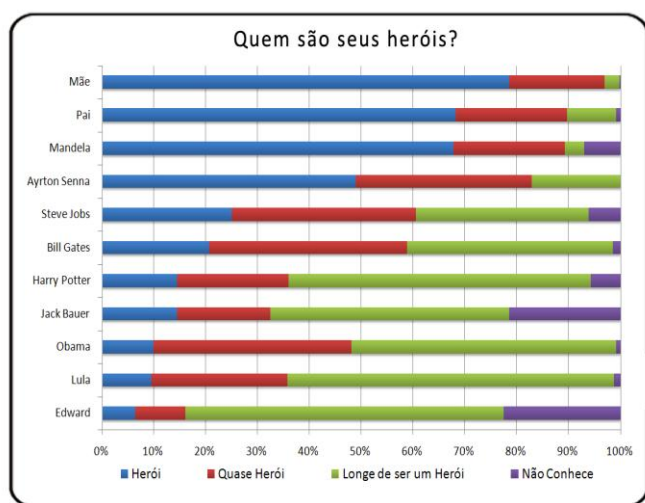


Parceria:



gentileza e precisão (talvez a mesma precisão necessária à maestria nos modernos *games*).

Figura 8



Fonte: Pesquisa Valores e Consumo dos Jovens - ABMN/IPPC

Virtudes e Forças Pessoais

No contexto dos componentes atitudinais e motivacionais relacionados às virtudes e as forças pessoais², a pesquisa mapeou (escalas de 0 a 4) as 6 virtudes³ ubíquas e as 24 forças pessoais presentes nos jovens pesquisados.

Os respondentes da pesquisa se identificam, sobretudo com a justiça e a coragem (**Figura 9**). Dentre

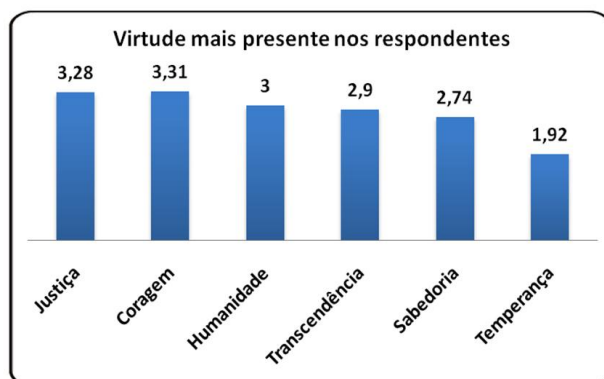
² **Forças Pessoais** são os meios empregados para se atingir uma determinada virtude. A Psicologia Positiva identificou 24 forças pessoais.

³ A Psicologia Positiva mapeou 6 Virtudes Ubíquas (quase universais): Justiça, Coragem, Amor e Humanidade, Transcendência, Saber e Conhecimento e Temperança. Para chegar até essas 6 virtudes foram analisadas as principais tradições filosóficas gregas, o Velho Testamento e o Talmud, Confúcio e os ensinamentos de Buda e Lao-tsé, num total de cerca de 200 códigos de conduta e virtude.

as 5 forças principais dos respondentes podemos citar a imparcialidade, integridade e inteligência social.

No que se refere ao processo de identificação dessa geração com marcas, podemos supor que às marcas que expressarem os componentes essenciais revelados no estudo, serão passíveis de uma maior identificação por parte desse público em relação às mesmas.

Figura 9



Recorte do Gráfico Original

Fonte: ABMN Pesquisa Valores e Consumo dos Jovens - ABMN/IPPC

O que lhe traria mais felicidade?

Na base da pirâmide da Felicidade, a pesquisa demonstrou que embora vejam na **realização profissional** sua maior fonte de felicidade (**27%**), a mesma se encontra praticamente empatada com uma **rede social de bons e verdadeiros amigos (26%)**, seguida do **bom relacionamento familiar (21%)**. Sendo que o sucesso financeiro coloca-se como fonte de felicidade apenas para uma pequena parte da amostra.

Concluindo, os atuais jovens nasceram numa sociedade em vias de democratização política e de globalização econômica e cultural. Trata-se de uma geração que não conheceu a censura militar, mas experiencia fenômenos políticos e econômicos de forte impacto também. Cresceram vendo o avanço

Iniciativa:



Parceria:




tecnológico, onde as comunicações, o entretenimento e as transações comerciais são cada vez mais fáceis e mais personalizadas graças às redes de alta velocidade e à ubiquidade da tecnologia.

Nesse olhar, **“nem tudo é o que parece ser”** e entre o **“não mais”** e o **“não ainda”**, o **PENSAR – o FAZER – o CRIAR** são verbos que estão nos valores queridos pelos jovens.

Há um desafio complexo de categorização dos tipos de jovens, acreditamos que a visão da transversalidade aliada a um mapeamento das virtudes e forças pessoais podem nos ajudar nesta caminhada de descobertas incríveis e também desconcertantes para os que evocam radicalmente a crise de valores instituída e irreversível na sociedade atual.

Por: Valéria Luz – ABMN / Lilian Graziano – IPPC



Este artigo representa apenas um recorte da pesquisa realizada pela ABMN/IPPC, disponibilizado a título informativo.