



Jovens: Máquinas de Consumo¹

Vanessa DAMASCENO²
Laura Jane VIDAL³
Universidade Federal do Amazonas, AM

RESUMO

O jovem é um importante filão de mercado para as organizações de variados segmentos. Portanto, para o profissional da Comunicação Social é fundamental aprofundar conhecimentos sobre o consumo jovem, com objetivo de otimizar a comunicação com esta fatia de mercado. Esta pesquisa reúne dados interessantes sobre o perfil de consumo jovem no Brasil e no mundo, além de traçar comparações entre as gerações dos baby boomers, X e a atual Geração Y.

PALAVRAS-CHAVE: Jovem, Consumo, Geração Y.

¹ Trabalho submetido ao Intercom Júnior, Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social em Relações Públicas (em 2010), vanessadamasceno@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso Relações Públicas, ljanevidal@gmail.com



1. INTRODUÇÃO

O jovem é um importante filão de mercado para as organizações de variados segmentos, principalmente para a indústria do entretenimento e da cultura que focam suas produções para essa fatia do mercado, e com isso, garantem a lucratividade.

Este estudo reúne dados sobre esse segmento de público, traz a realidade dos jovens de gerações passadas, além de expor as características do consumo jovem universal.

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, com base em obras de diversos estudiosos sobre o tema. A temática do universo jovem é imprescindível para o comunicador social que precisa planejar suas ações de acordo com o público.

1.1 – O consumo jovem

Segundo Schelp (apud ACBD BRANDING PAPERS, 2006, p.3) o mercado acordou para um contingente inexplorado de consumidores e todos precisaram se reacomodar diante a nova realidade, os pais, inicialmente pasmos, mudaram, e as empresas apostaram no poder de compra dos mais jovens.

Segundo o professor Castro (apud BURGARDT, 2005) há duas formas de consumo, a primeira é pelos atributos utilitários do produto e como ele pode ser útil e facilitar o seu dia-a-dia. A outra forma de consumo é pelo valor simbólico do produto, uma questão de status por ter determinado objeto. As empresas utilizam a rebeldia e o imediatismo dos jovens para incentivá-los a comprar mais do que necessitam. “As campanhas apostam no comportamento de compra desenfreado, por impulso e sem reflexão” (BURGARDT, 2005, p.1).

A importância do consumidor jovem é relevante porque além de representar significativa parcela da população, o jovem tem o hábito de se divertir mais, e conseqüentemente, gasta mais. Para Burgardt (idem, p.1) eles são verdadeiras “máquinas de consumo”. Em Manaus, segundo Pesquisa da Ipsos Marplan, os jovens entre 19 e 24 anos representam 21% da população. A mesma pesquisa revela que 61% dos lares possuem jovens entre 15 e 24 anos, ou seja, a maioria dos lares manauaras possui uma dessas “máquinas de consumo” que além de gastarem seus possíveis salários ou mesadas, influenciam as decisões de consumo dos pais, em todos os segmentos, inclusive o consumo cultural, objeto de estudo desta pesquisa.



A visão dos pais sobre o consumo jovem não é das mais negativas, já que grande parte desse consumo é financiada pelos adultos. Para a jornalista e autora sobre o tema Alissa Quart (apud REVISTA VEJA, 2003, s.p) os pais não tentam frear o consumo juvenil porque:

O consumismo não é considerado um problema. O que preocupa é se as filhas vão engravidar ou se os filhos vão se viciar em crack. Nesse contexto, consumir é inofensivo. O consumo é visto como uma conquista do adolescente, sua primeira inserção no mundo adulto. Os pais dão mesadas aos filhos como uma preparação para a responsabilidade de ter o próprio dinheiro. Na verdade, o consumismo só se torna realmente perigoso quando assume proporções exageradas.

O jovem universitário, objeto de estudo deste trabalho, tem a característica de buscar sua renda própria em estágios remunerados, no caso de estudantes da Ufam; ou trabalhando durante o dia e estudando à noite, muitas vezes para pagar o próprio curso, realidade comum nas universidades particulares. O universitário faz parte de uma parcela privilegiada de jovens que estão buscando uma profissão por meio da graduação, portanto, podem ter hábitos de consumo cultural enraizados por serem mais intelectuais ou provenientes de famílias que estimularam o gosto pela música, literatura, teatro ou cinema. Porém, essas são apenas previsões, que podem ser totalmente distorcidas frente à realidade da pesquisa desenvolvida.

1.1 Jovens e a sociedade do espetáculo

No contexto do consumo cultural surge o termo “Sociedade do espetáculo”, que, segundo JAPPE (2006,s.p), nasceu do título do livro de Guy Debord. O conceito afirma que a sociedade do espetáculo é aquela população com vida pobre e fragmentária, com indivíduos obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real.

Nessa sociedade do espetáculo o jovem, assim como outros segmentos, é influenciado por esse consumismo, que objetiva complementar sua existência e torná-lo mais respeitado em seu grupo.

Sobre o consumo jovem, Schmidt (2005, p.1) afirma:



O público jovem está sempre nesta sede insaciável estabelecida pelo mercado, neste andar em círculo na busca de um novo objeto que garanta a construção da sua identidade, que descreva a que grupo ele pertence.

Os produtos e serviços consumidos pelos jovens são considerados como retrato de suas identidades. Schimidt (2005) comenta que estamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências históricas. Atualmente, a personalidade se configura no consumo e depende daquilo que possuímos.

Confirmando esse perfil consumidor, os resultados da pesquisa que tomou como base um estudo da Organização das Nações Unidas (ONU), revelaram que sete a cada dez jovens brasileiros gosta de fazer compras. A Revista Veja também trouxe uma matéria em julho de 2003 que revela dados importantes sobre esse filão de mercado. Na época da reportagem, a renda própria dos jovens brasileiros somava o montante de 30 bilhões de reais. Além dessa renda, eles ainda influenciam na decisão de compra dos pais. Para Kostman (apud REVISTA VEJA JOVEM, 2003, s.p.): “É justamente na adolescência que o filho pesa mais no bolso dos pais”. Esse fator torna o segmento juvenil rentavelmente importante para as empresas.

2- *Baby Boomers* e Geração X: entendendo os jovens do passado

Nos últimos 60 anos três gerações marcaram época e mudaram os hábitos e posturas da sociedade. Antes da tão comentada Geração Y que começou a ocupar os postos de trabalho recentemente, vieram os *Baby Boomers* e a Geração X. De acordo com William Strauss e Neil Howe, em seu livro "Generations" (apud WIKIPÉDIA) a Geração *Baby Boomer* é composta pelos nascidos entre 1943 e 1960. Com o fim da Segunda Guerra Mundial essa geração experimentou grande prosperidade e atualmente se aproxima da aposentadoria. Segundo publicação do laboratório de negócios LAB SSJ (2009, p.3) :

Há algo que une culturalmente os *Boomers* de forma inigualável: televisão. Os *Baby Boomers* foram a primeira geração que cresceu em frente à TV. Eles puderam compartilhar eventos culturais e marcos históricos com todas as pessoas de sua faixa etária, independentemente de onde elas estavam. Esses momentos compartilhados ajudaram a manter um vínculo nunca experimentado por nenhuma geração anterior [...] Há uma expectativa de mudança no paradigma de

como os *baby boomers* vão encarar a aposentadoria: trabalhando.

No mundo corporativo os *Baby Boomers* ainda ocupam cargos de chefia. Para Loiola (2002) eles são leais à empresa onde trabalham e preferem agir em consenso com os outros. Pouco preocupados com qualidade, focam em resultados. Mais otimistas do que seus pais, priorizaram a boa educação dos filhos e são consumistas.

Os nascidos entre 1961 e 1979 integram a “Geração X” e têm atualmente entre 30 e 50 anos. Essa geração viu o surgimento das novas tecnologias como o videocassete e o computador pessoal. E precisou se adaptar a muitas mudanças, são os chamados “migrantes digitais” que trocaram as máquinas de escrever pelos computadores, os videocassetes pelo DVD e hoje convivem com a internet. Segundo publicação do laboratório de negócios LAB SSJ (2009, p.4) essa geração “foi a primeira a testemunhar as mulheres adotando um papel social mais independente”. O texto também aponta que:

Quando eram adolescentes testemunharam muitas crises e viram adultos serem demitidos das grandes corporações. Isso gerou uma sensação de descrença nas empresas e um forte desejo de preencher a vida com “planos B”, só para garantir. Na vida pessoal, essa geração não é fã de regras, mas acha que, no trabalho, elas devem ser cumpridas.

Mais preocupados com a qualidade de vida, Loiola (2002) afirma que a Geração X tenta equilibrar vida pessoal e trabalho. Mas, como enfrentaram crises violentas, como a do desemprego na década de 80, também se tornaram céticos e muito protetores.

Compreender o perfil das gerações anteriores à Geração Y é fundamental para saber em que aspectos esses jovens atuais se assemelham às gerações passadas e em que pontos houve mudanças.

3. Geração Y

Os jovens que freqüentam as universidades atualmente pertencem à Geração Y que tem como característica marcante o domínio da tecnologia, já que nasceram com computador, *videogame* e *internet* em casa. Segundo a publicação do LAB SSJ, integram a Geração Y os nascidos entre 1980 e 2000.



Esses jovens são chamados “nativos digitais”. O termo foi formulado por Mark Prensky, em 2001, no artigo *Digital natives, digital immigrants*. Para Nogueira (2009, p.2) a característica marcante desta geração é que

Eles devoram programas de televisão, música, livros, revistas, sites e tudo mais que possa aparecer. E o que se destaca nessa forma de consumo é que acontece o tempo inteiro e ao mesmo tempo.

A comunicação para esses jovens é instantânea, por meio das redes sociais, como *Twitter, Facebook, Orkut, blogs, SMS, email*, entre outros. Como dominam as ferramentas tecnológicas, esses jovens fazem muitas atividades ao mesmo tempo, como menciona Loiola (2002, p.2).

Ao mesmo tempo em que estudam, são capazes de ler notícias na internet, checar a página do Facebook, escutar música e ainda prestar atenção na conversa ao lado. Para eles, a velocidade é outra. Os resultados precisam ser mais rápidos, e os desafios, constantes.

Compreender o perfil desses jovens é estratégia interessante para que a universidade possa desenvolver ações de educação informal alinhadas a este estilo de vida do universitário, multidisciplinar e ligado a muitas informações ao mesmo tempo.

Neste contexto, Nogueira (2009) conclui que a geração de jovens de hoje cresceu no meio das novas tecnologias. Durante suas vidas inteiras, estas crianças conviveram com computadores, *videogames* e *Ipods*. Fruto desse cenário, afirma Prensky (apud NOGUEIRA, 2009, p.2) que “os estudantes de hoje pensam e processam as informações de maneira diferente dos seus antecessores”, portanto, os eventos culturais da universidade devem estar alinhados aos costumes e perfil do jovem Geração Y.

Em relação ao aprendizado desses jovens, a pesquisa “Jovens Talentos” da SSJ, realizada em 2008 revelou que eles dão valor à prática e à experiência e que preferem aprender em grupos, de forma colaborativa. Esse dado é positivo para a universidade, já que no espaço universitário é possível oferecer experiências, por meio da extensão, aliadas às atividades em equipe (com outros alunos). As tecnologias também estão associadas ao aprendizado, já que eles gostam de utilizar a internet e o computador para pesquisar. A pesquisa ainda apontou que esses jovens são questionadores, característica típica dos jovens em todas as gerações



Apesar de muito familiarizados com as tecnologias, a pesquisa revelou que 92,2% dos entrevistados afirma aprender melhor presencialmente do que virtualmente. Outra característica marcante da Geração Y é a impaciência. Para Anderson Sant'Anna, professor de comportamento humano da Fundação Dom Cabral (apud LOIOLA, 2002, p.1) "Eles querem dar sentido à vida, e rápido, enquanto fazem outras dez coisas ao mesmo tempo." No espaço da universidade, assim como no mercado de trabalho, essas três gerações convivem diariamente, os *Baby Boomers* aproximam-se da aposentadoria, os da Geração X já exercem cargos de chefia e os jovens Y acabaram de entrar no mercado, mas já almejam reconhecimento e crescimento profissional. É importante que a relação entre as gerações seja fator integrador, permitindo que todos aprendam uns com os outros. Segundo o diretor da Deloitte LLP, W. Stanton Smith (apud SSI, 2009, p.19):

Todos nós podemos trabalhar juntos de forma construtiva, apesar de nossas diferenças, mas só se mantivermos a cabeça aberta e concordarmos em aprender uns dos outros, como colegas.

Nesse sentido, na universidade, os professores podem aprender com alunos sobre as tecnologias e novidades culturais, por exemplo, enquanto os alunos aprendem com professores sobre os clássicos da literatura, cinema ou música. Na publicação da SSI, (2009, p.19) há a afirmação de que:

As diferenças entre as gerações devem ser vistas como aspectos de diversidade, trabalhar juntos oferece a oportunidade de alavancar as melhores qualidades de cada geração, além de ajudar na construção de um ambiente de trabalho [ou estudo] que aproveita completamente os talentos disponíveis.

4. A Cultura Jovem Universal

O jovem tem características semelhantes, mesmo estando em continentes diferentes. Toda a literatura sobre as gerações *Baby Boomer*, X e Y são baseadas nos jovens americanos, porém, como os ídolos e hábitos são planetários é possível identificar o mesmo perfil dos jovens americanos nos brasileiros. Para Tatiana Chiari (apud REVISTA VEJA JOVEM, 2003,s.p):

A cultura jovem é uma cultura planetária desde os anos 50. Foi nessa década que começaram a surgir ícones dessa faixa etária: James Dean, Elvis Presley...Depois vieram Beatles,

Rolling Stones, Madonna. Fosse brasileiro, americano ou francês, o adolescente se identificava com os mesmos ídolos. Ele pertencia mais a sua faixa etária do que a seu país.

A globalização trouxe para essa cultura planetária mais velocidade. “Enquanto um disco demorava 6 meses para chegar, hoje o acesso a um CD novo é simultâneo no mundo inteiro” (TATIANA CHIARI apud REVISTA VEJA JOVEM, 2003, s.p). O jovem brasileiro importa muito da cultura de outros países e exporta poucas novidades culturais. A Pesquisa Elissa Mosses (apud FERREIRA, 2003) revelou o *ranking* dos países que mais influenciam a cultura e a moda. Os Estados Unidos lideram a lista (68%), seguidos da França (26%), Inglaterra (14%) e Japão (10%).

Ser efêmero é outra característica do consumo cultural do jovem atual. Os ídolos da juventude são trocados rapidamente. Kostaman (apud REVISTA VEJA JOVEM, 2003, s.p) afirma que as modas chegam rápido, mas também passam rápido. “O planeta *teen* as consome de maneira voraz e veloz”.

Outro comportamento comum aos jovens em todo mundo é a busca por entretenimento. Segundo Ferreira (2003), eles estão sempre a procura de estimulação e movimentação, por meio de jogos, música, vídeos, entre outros. A autora comenta ainda a característica de aprendizado interminável desses jovens, constantemente conectados, eles trocam experiências via internet, televisão, etc.

2.6 Consumo cultural no Brasil

Dentre os hábitos de consumo cultural do brasileiro o de assistir à televisão é generalizado. Segundo pesquisa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) (apud COBRA, 2008, p.85) realizada em 2005, 69,1% da população de São Paulo assiste à TV todos os dias. O dado significa que boa parte do tempo livre das pessoas é dedicada para a programação da telinha. Assim como a TV, o rádio é ouvido por todas as classes sociais e 58,4 % das pessoas o ouvem diariamente. Em relação ao cinema, Cobra (2008) afirma que o hábito não é generalizado. Os resultados da pesquisa revelam que para pessoas de classe A e B o índice de ir ao cinema é 60,3%, para a classe C é de 32,1% e para as classes D e E não passa de 13%.

Essa realidade é a mesma, com índices ainda mais diferentes entre as classes sociais, para os hábitos de ir ao teatro, museu, assistir DVD e ler jornal. Os dados apresentados



acima são relativos ao público em geral, mas é preciso compreender o consumo cultural do jovem brasileiro, com objetivo de traçar o cenário do país e compará-lo com os resultados da pesquisa desenvolvida neste estudo.

Segundo pesquisa realizada por Pedro Nogueira com 14 alunos da nona série do ensino fundamental, com idade entre 13 e 14 anos, o hábito de assistir à TV e usar o computador foi apontado por 100% dos jovens pesquisados. Esses pré-adolescentes freqüentam escola particular no Rio de Janeiro, portanto têm acesso à internet com mais facilidade do que alunos de outras classes sociais.

A pesquisa mostrou que ouvir música é hábito de pelo menos 70% desses jovens. E sobre o gosto musical dos jovens, o Dossiê Universo Jovem da Mtv (2008, p.4) afirma que:

Para os jovens, não existe unanimidade quando o assunto é música. Uma democracia de estilos tomou conta das paradas, dos fones de ouvido e das caixas de som no último ano: o *funk* bombou em muitas versões, o axé levantou a moçada nas micaretas, a MPB ocupou seu espaço, como também o *black*, o *hip-hop* e todas as formas do *rock* - do *samba-rock*, passando pelos “emos”, até o eterno *hardcore*.

Outro estudo, realizado pelo instituto de pesquisa Ipsos/Marplan (apud REVISTA VEJA, 2003), investigou em oito capitais brasileiras os hábitos de consumo cultural de jovens. Os dados revelam que 32% dos jovens vão ao cinema, comparado ao índice de apenas 12% da população em geral. 45 % dos jovens pesquisados possuem aparelho de som no quarto e 39% possuem TV. Na época da pesquisa o computador aparecia em apenas 10% dos quartos, perdendo até para o *videogame* (16%).

Que a televisão é presença garantida nos hábitos desses jovens não é novidade, mas o estudo de Nogueira (2009) listou as programações mais consumidas pelos jovens na faixa etária entre 13 e 14 anos. Na pesquisa desenvolvida neste estudo serão traçados os hábitos de jovens mais maduros, com idade entre 17 e 30 anos. Nogueira (2009) identificou em sua pesquisa que os filmes são campeões de audiência juvenil (79%), seguidos do jornalismo (64%) e das novelas (59%).

Evidenciar os hábitos de consumo da televisão é relevante, já que segundo o Dossiê Universo Jovem Mtv (2008, p.4), realizado com jovens entre 12 e 30 anos, em nove cidades



brasileiras,”mesmo com a consolidação da *internet*, a TV aberta continua sendo o meio com maior penetração entre os jovens: 98%”.

Todos esses dados coletados possibilitam uma visão mais ampla sobre as características da juventude atual e auxiliam no processo de comunicação, afinal, conhecer o público é estratégia fundamental para o sucesso de uma campanha ou iniciativa do gênero.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACBD BRANDING PAPERS, **Consumidor Jovem**, São Paulo, 2006. Disponível em <<http://www.scribd.com/ACBD-Branding-Papers-Consumidor-Jovem/d/19865907>>. Acesso em: 20 mai.2010.

BURGARDT, Lilian. **Jovens máquinas de consumo**, 2005. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/universitario/materia.jsp?materia=9191>>. Acesso em: 12.mai.2010.

COBRA, Marcos. (org). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2008. Disponível em: <www.aartedamarca.com.br/Dossie4_Mtv.pdf>. Acesso em: 17.mai.2010

IPSOS MARPLAN, Manaus, Amazonas. Diferenciais que surpreendem, 2009.

JAPPE, Anselm. **Sociedade do espetáculo**. São Paulo, 1997. Disponível em: <<http://netart.incubadora.fapesp.br/portal/midias/debord>>. Acesso em: 13. mai. 2010.

LAB SSJ. Geração Y: **Perspectivas sobre o ambiente multigeracional**, 2009. Disponível em: <www.ssj.com.br/criacao/Pocket4_GeracaoYweb.pdf>. Acesso em: 19.mai.2010

LOIOLA, Rita. Revista Galileu. **Geração Y**. Disponível em: <www.revistagalileu.globo.com>. Acesso em: 20. mai.2010

NOGUEIRA, Pedro dos Reis. **Tudo ao mesmo tempo, agora** – um mapa dos hábitos de consumo de mídia de adolescentes, Rio de Janeiro, PUC, 2009

REVISTA VEJA EDIÇÃO ESPECIAL JOVENS. **Compras**: Eles gastam muito, julho, 2003. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003>. Acesso em: 17.mai.2010.

SCHIMIDT, Sarai Patrícia. **Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem**: quando “ter atitude” é ser diferente para ser igual. Disponível em:



<<http://www.anped.org.br/reunioes/31ra/1trabalho/GT16-4172--Int.pdf>>. Acesso em:
01.jun.2010.