

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES
PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”
AVM FACULDADE INTEGRADA

O perfil de consumo da Geração Y

Por: Letícia de Sá Antunes de Assunção

Orientador

Prof. Jorge Vieira

Universidade Candido Mendes
Pós- Graduação “Lato Sensu”
Instituto a Vez do Mestre

O perfil de consumo da Geração Y

Apresentação de monografia a Universidade
Candido Mendes como requisito parcial para a
obtenção de grau de especialista em Marketing
Por: Letícia de Sá Antunes de Assunção

Agradecimentos

Ao professor e orientador **Jorge Vieira** pelas contribuições.

Aos professores da Universidade Candido Mendes (Instituto a Vez do Mestre) que auxiliaram no desenvolvimento desta etapa.

Aos meus colegas de classe pela troca de conhecimentos e trocas enriquecedoras.

Resumo

Esse estudo partiu da necessidade de conhecermos cada vez mais uma geração com características tão marcantes. Nesse estudo vamos descobrir como agem os “nativos digitais” e o que pensam sobre temas como lazer, carreira, política, comunicação, dinheiro, consumo, crise, comportamento e atendimento ao consumidor.

Umbilicalmente conectada à tecnologia, descompromissada, habituada a uma enxurrada de informações superficiais e em busca da auto-realização profissional, a geração Y revoluciona os costumes e torna-se um dos alvos preferidos de pesquisas que tentam desvendar o seu comportamento e tendências de consumo.

Metodologia

A metodologia baseada na pesquisa baseou-se em diversos artigos e reportagens ligadas ao tema, assim como alguns sites da internet, todos devidamente citados no item Bibliografia, desta pesquisa.

Além da literatura consultada, foram feitas observações e conversar com indivíduos desta geração, afim de entender um pouco melhor seus hábitos de consumo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
CAPÍTULO I - As Características da Geração Y	08
CAPÍTULO II - Hábitos de consumo e comportamento	10
CAPÍTULO III – Entendam essa geração como jovens de 16 a 31 anos	14
CAPÍTULO IV - O consumo propriamente dito	17
CAPITULO V - Falando com a geração Y	19
CONCLUSÃO	23
ANEXOS	24
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	32
ÍNDICE	34
FOLHA DE AVALIAÇÃO	36

Introdução

A geração Y, ao contrário de que muito pensam, não se refere exatamente a uma legião de adolescente, mas sim a uma “determinada” geração, nascida entre os anos 1980 a 2000. São os filhos da Geração X e netos dos Baby Boomers.

Como é uma geração relativamente nova, ainda não há uma conceituação clara das características dessa geração, mas já sabemos que a mobilidade nas comunicações é a mais importante característica associada ao consumo dessa Geração Y, o que deu um novo perfil de consumidor.

Capítulo I

Características da Geração Y

Traços Positivos

- Ética e postura profissional totalmente diferentes e um conjunto de valores que abala todas as estruturas exigentes
- Socialmente conscientes e exigentes
- Sabem “o que” querem e “quando” querem
- Consideram o trabalho parte da vida, não a própria vida
- Valorizam muito o tempo livre, a energia e a saúde no trabalho
- Capacidade de “Multitarefa”, ou seja, administram varias tarefas de uma só vez
- Grande senso de coletividade
- Profissionais muito informados, bem sintonizados e com facilidade de entender o processo de comunicação

Traços Negativo

- Indivíduos com pouca autonomia, pois geralmente dependem dos pais
- Dificuldade para lidar com limitações, fracassos e obstáculos
- Falta de auto conhecimento
- Falta de habilidades essenciais para enfrentar desafios

Traços da Geração / Consumo

- Adoram recompensas e programas de fidelidade
- Compram mais em lojas de conveniência
- Preferem marcas com boa presença na internet e mobile
- São fãs de lojas especializadas em comidas (como empórios)
- Gostam de experimentar coisas diferentes como comidas exóticas e cardápios bem montados
- Valorizam lugares amigáveis para crianças

Capítulo II

Hábitos de consumo e comportamento

Apesar da forte presença das tecnologias na vida dos consumidores Y, 43% deles pertencem à classe C. Ainda assim, os gastos anuais dos jovens aficionados por TV e internet atingem a marca de R\$ 32 bilhões.

Em média, os consumidores Y gastam até R\$ 50,00 por semana. Se olharmos para o sudeste, veremos a região com o maior ticket médio do país com relação aos valores semanais de consumo, com R\$ 54,00. No nordeste o número chega a R\$ 31,00, resultado da pesquisa TRU Study, feita com 1.500 jovens nascidos entre 1980 e 1990.

Segundo Renato Trindade, presidente da Bridge Research, a Geração Y – nascidos entre 1978 e 1990 – possui uma nova forma de ver e atuar no mundo; novos valores e comportamentos desenvolvidos a partir da integração da tecnologia ao cotidiano, uma vez que cresceram jogando videogame e ouvindo música na internet. “Características como valorização do jovem e da juventude, além de forte influência da cultura do hedonismo estão presentes nos jovens Geração Y, que são autores da maioria dos blogs e gestores de comunidades nas **redes sociais**.

Algumas pesquisas apontam que os principais gastos destes consumidores são roupas e acessórios, higiene e beleza, e só depois a diversão. O sinal de novos tempos surge quando a Geração Z, os filhos dos consumidores Y, que preferem sair com seus pais ou fazer atividades em família do que estar entre amigos.

As empresas que atuam em um mercado de produtos voltados para estes jovens, a grande e boa notícia é para o setor de telefonia. Perguntados sobre o objeto que possuem em casa, a grande maioria citou o aparelho celular e o computador.

Definir o consumidor Y é difícil porque as variações podem ocorrer a qualquer momento, com apenas um clique no mouse. Mas, para atingi-los, é preciso jogo de cintura e habilidade para saber onde e como encontrá-los. “Eles são um alvo móvel”, define Kodja , diretor da empresaTNS .

A máxima corrente é a que consumir é melhor do que ostentar marcas. “Talvez por estarem fortemente ligados ao consumo, os Y’s acabam por se relacionar de um modo menos ostensivo com as marcas em geral. Não fogem necessariamente de modismo, mas as marcas assumem uma função de qualificadoras do produto e não de quem os usa”, afirma Trindade, acrescentando que em roupas, o importante é vestir bem e ser de boa qualidade. Em eletroeletrônicos, o principal é ter uma boa experiência anterior com a marca, os celulares têm que ter alta tecnologia e serem bonitos, os televisores têm que ser de uma marca já conhecida. Nos carros, é mais importante uma boa relação entre custo e benefício; a marca, nesse caso, é mais importante e remete à qualidade.

Na lista de consumo da Classe A: baladas, roupas e acessórios, higiene pessoal e novidades. Na B, idas à praia ou interior; lazer em geral; carro, moto e acessórios; cosméticos e beleza. A C gasta com higiene pessoal; contribuição no orçamento familiar; estudo; diversão; transporte; roupas e acessórios – o menor gasto é com viagens. As mulheres gastam em roupas e acessórios, cosméticos e beleza, higiene pessoal, diversão e baladas; os homens em carro, moto e acessórios; novidades; baladas; e diversão. Fazendo um breve ranking dos principais gastos mensais, a alimentação (supermercado e restaurantes) aparece em primeiro lugar e é responsável por a maior parte dos gastos; roupas e acessórios vem em segundo lugar; telefonia móvel e fixa, internet e tevê o terceiro lugar em um ranking de prioridades; seguidos de contas de luz, gás e água , baladas , estudos , transporte e locomoção e viagens na menor parte. Isso pode variar um pouco de acordo com cada região do país.

Outro valor fundamental que é dado por essa geração é ter iniciativa em relação às marcas. Em se tratando de Geração Y, a repercussão está on-line, off-line e cada vez mais móvel. E, com relação às marcas preferidas pelos

milênios, mais da metade desse jovens recomendariam seus produtos a amigos e família.

Entre os principais indicadores, alguns números interessantes:

Marketing viral: Mais de 50% compartilham informações sobre produtos com seus amigos.

Relacionamento: Desejam desenvolver uma relação autêntica com as marcas.

Opinião: Influenciam 50% das compras de automóveis e 90% dos acessórios para casa.

Decisão: São responsáveis por 21% das compras de acessórios online.

Presença digital: 9 de 10 possuem seu próprio aparelho eletrônico (tablet, celular, mp3, etc). 90% possuem um computador pessoal e 45% acessam a internet por seu aparelho celular.

Cotidiano: 4 de 5 atividades do dia contam com algum tipo de tecnologia.

Segundo Pascale Terra, especialista em marketing da Allcon Consultoria, a característica de impaciência revela desafios para todos os mercados que pretendem cativar a geração Y. Além de falar uma linguagem afinada com a juventude, para a difícil tarefa de fidelizá-la, é imprescindível corresponder às expectativas anunciadas. Caso contrário, ocorrerá a migração para a concorrência numa velocidade muito maior do que ocorre com o consumidor de faixas etárias mais elevadas.

“A geração Y tem pressa, é impaciente e bem informada. Por isso, é preciso conciliar a mensagem com a prática para um produto ou marca”, diz.

A pesquisa da Bridge Research confirma a impressão de Pascale. Segundo Renato Trindade, a avaliação qualitativa do estudo mostra uma forma diferente de relação com as marcas, que continuam a ser uma referência, mas não qualificam necessariamente quem as ostenta. No caso de roupas, por exemplo, o principal é cair bem e ter qualidade. Em eletrônicos, vale a experiência

anterior com a marca e, em telemóveis, particularmente, contam pontos a tecnologia disponível e a beleza do aparelho.

Quebrando paradigmas de consumo

Uma das grandes diferenças entre a Geração Y e as anteriores são os meios de comunicação que esses jovens tiveram contato. A formação dos hábitos de consumo dos baby boomers e outras gerações foram significativamente influenciadas pela TV e rádio – meios passivos e unidirecionais que não permitem contestação ou comparação de informações.

A Geração Y, por sua vez, cresceu diante de uma multiplicidade de meios, em especial a Internet, os celulares e smartphones e, mais recentemente, as redes sociais. Esses meios são ativos, multidirecionais e interativos. A ordem descentralizada na qual a internet é baseada, com o fluxo de informações indo e vindo de diversas fontes emissoras, apresenta a essa geração insondáveis possibilidades de educação, interação e informação.

“A internet e a forma como os jovens a utilizam são uma das grandes causas das mudanças de consumo. A rede mundial de computadores e o seu poder proporcionam a liberdade de comunicação, a posse da informação e o espaço para disseminá-la.”

Embora se ache que tenha muito exagero no comportamento desses jovens-y, fica evidente que eles consomem mídia e produtos de forma diferente.

Conhecer o público é imprescindível para negócios de sucesso, é importante entender um pouco mais dessa geração descolada conhecida como Geração do Milênio.

Capítulo III

“Entendam essa geração como jovens de 16 a 31 anos”

Pesquisa realizada pela ComScore/ARSGroup

- ***Jovens não respondem tão bem a TV quanto os mais velhos.***

Mais aqui tem uma pegadinha. Esse é um comportamento normal já detectado em outras pesquisas de marketing desde 1960, e não é exclusivo da geração do milênio. Eu já tinha lido isso tempos atrás, e a ComScore confirma. Jovens tendem a assistir menos televisão, mas eles voltam a se tornar bom espectadores conforme a idade avança. Na verdade, essa diferença de audiência está um pouco menor que 20 anos atrás.

Conclusão: Não faça da TV o principal meio de falar com os jovens. Eles assistem menos, é verdade, mas todo mundo está assistindo menos TV hoje.

- ***Jovens respondem às campanhas digitais tão bem quanto os outros públicos.***

Quem acha que os mais velhos não clicam em banners ou acessam sites de promoção estão enganados. De fato, tanto baby boomers como geração X fazem mais do que os próprios jovens. No entanto, há pouco dados disponíveis e é a primeira vez que a ComScore realiza esse estudo na internet, como consequência, o número de análises foi muito menor do que os de televisão. Mas eu não duvido dos dados. Jovens são mais céticos com relação à publicidade e mais “vacinados” contra as armadilhas da web.

Conclusão: O digital é de todos, e embora jovens consumam tanto quanto os mais velhos, eles são a geração online. Estão em peso e passam muito mais tempo online. O importante é criar uma ação realmente envolvente e que os fascine.

- **Jovens também são atingidos pelos velhos truques da publicidade**

Parece que nem tudo mudou na publicidade. A galera de hoje ainda prefere comerciais criativos, marcas fortes, comparativos de preço e informações sobre o produto. Segundo a ComScore, manter o produto e a logo na tela por mais tempo também ajuda.

Conclusão: não tem mistério, tem que ser criativo e falar a língua do público. Acredito que o segredo de hoje esteja na mídia, formato, mix e como eles interagem entre si. Ou seja, é preciso usar o que sempre soubemos, só que de um jeito muito mais inteligente e desafiador.

- ***Jovens se engajam mais que os outros.***

Aqui começa a diferença. Os mais velhos assistem mais TV, aderem ao digital tanto quanto jovens, mas não com a intensidade dos jovens. A geração do milênio teve **10%** a mais de engajamento (metodologia ComScore) do que *boomers* em TV. Na internet, esse número foi o dobro, **22%**. O povo que menos se empolga é aquele na faixa dos 40 anos, a geração x.

Conclusão: crie ações diferentes e interessantes voltadas para os jovens e eles as curtirão. Só não exija muito dos tiozinhos.

- ***Jovens se lembram por mais tempo.***

Não se sabe exatamente o porquê, mas o recall dos mais velhos é mais alto (54% x 43%) logo depois de assistirem o comercial na TV e mais baixo (18% x 24%) três dias depois. Uma hipótese é algo que a ComScore chama de *fading recall*, uma característica da memória que a faz ir se esvaindo aos poucos. Acontece com todos, mas parece que fica mais forte a medida que envelhecemos.

Conclusão: Jovens são mais suscetíveis a propagandas não-imediatistas (do tipo “Só Hoje!”), podendo ser trabalhadas de forma mais espaçada e a médio-

prazo. O mesmo vale para virais e institucionais que deixam a marca na mente por mais tempo.

Para entender a geração NeYmar

“ O craque do Santos mistura ousadia e deboche numa explosiva mistura. Tudo funciona quando as coisas vão bem. Mas e quando começam a dar errado?

Isso seria um retrato do comportamento da Geração Y.

depois de ser preterido na cobrança de um pênalti, fez malcriação dentro e fora de campo. Desacatou seu técnico e desrespeitou seus colegas. Agiu como uma criança mimada de quem foi tirado um privilégio que não merece mais.

Antes mesmo de deixar a adolescência, o santista recebe tratamento de supercraque com salário idem. Vive as delícias de ser um astro, mas recusa-se a encarar suas dores. Gosta da fama e da fortuna, mas evita as responsabilidades. Quer ser tratado como adulto, mas sem a obrigação de comportar-se como tal. Neymar representa, por esta descrição, o típico jovem da geração Y.

Assim como muitos da sua idade, Neymar rejeita autoridades e despreza hierarquias. Rebelou-se contra uma ordem de seu superior, sem qualquer razão para isso. Ele não estava batendo pênaltis bem, simplesmente porque não levava isso a sério.

O forçado pedido de desculpas foi muito mais um evento de Relações Públicas do que o reconhecimento de um erro. A mídia interpretou o pedido de desculpas de Neymar como "constrangido". Mas a bem da verdade ele estava contrariado, porque não achava que devia desculpas a quem quer que fosse.”

Capítulo IV

O consumo propriamente dito

Roupas

Uma grande especialidade da Geração Y é ir às compras. As associações com a prática são positivas e emocionais, e estão ligadas a palavras como delícia, relaxamento, descontração e diversão. Não são apegados às marcas e têm foco no resultado que a compra produz, em especial roupas. As classes A e B apontam a vitrine como responsável pelo impulso de compra; na classe C, as lojas de rua dividem espaço com as de departamento, sendo que o foco é se a roupa “caiu bem” e se há facilidade de pagamento. Entre as principais marcas para comprar roupas, a Geração Y das classes A e B apontam: Renner, Yman, Handbook Fashion, Brookfield, Ellus, M.Officer, C&A, Planet Girls, TNG, Surf Shop e Opera Rock. Os jovens da classe C preferem Renner, Besni, C&A, Eskala e Lojas do Brás.

Eletroeletrônicos

Ao contrário do comportamento adotado no consumo de roupas, a Geração Y mostra maior preocupação na hora de adquirir eletroeletrônicos. Entre as marcas de celular mais citadas estão iPhone (classe A), Motorola, Nokia, Sony Ericsson; as de tevê são Sony, Samsung (classe A), Philips e Gradiente.

Veículos

Em carros e motos, a máxima é que se não tiver qualidade, o barato sai caro – vem daí a preocupação com a marca do carro e se está associada à qualidade. Essa geração aponta como atributos fundamentais durabilidade, manutenção, peças etc. As marcas mais citadas pelas classes A e B – a C apresentou distanciamento – estão Ford, Chevrolet, Citroen, Volkswagen e Fiat; em motos,

Honda e Yamaha.

Atendimento

“Eu considero o telefone mais prático, pois consigo explicar exatamente o meu problema para o atendente. Pela internet acabo esquecendo de detalhes, o que poderia prejudicar a resposta...”

A Geração Y se comporta de maneira similar às demais gerações quando o tema é atendimento. A demora é a principal reclamação desses jovens, porque a impaciência é uma das características dessa geração. As expectativas com relação ao atendimento são similares, esperam sempre atendentes bem treinados e capacitados, com boa vontade, eficientes, atenciosos e simpáticos, pró-ativos e com raciocínio rápido. Ao serem atendidos, preferem não falar com mais de um atendente, não ter a ligação derrubada, ter respostas diretas e objetivas e principalmente conseguir resolver o problema.

Uma das contradições é que a Geração Y não prefere a internet na hora do atendimento, porque não tem paciência para escrever, enviar e aguardar a solução por e-mail. Tem, ainda, insegurança por não saber se o atendente realmente entendeu a mensagem enviada pela internet. “Alguns entrevistados reconhecem que a internet ainda é lenta e que costuma falhar como canal de atendimento e relacionamento das empresas. Eles citam, também, a impessoalidade no atendimento via chat ou e-mail”, detalha Renato Trindade. Entre as marcas apontadas, de forma espontânea, como as melhores no atendimento estão Nextel, Nestle, Sky, Samsung, Porto Seguro, Brastemp, Net, Motorola, Unilever e 156 da Prefeitura de São Paulo. As piores são Telefonica – unanimidade – Claro, Vivo, Medial e MasterCard.

Capítulo V

Falando com a Geração Y

No que se refere à Geração Y, está claro que ela imporá cada vez mais seu padrão de comportamento e consumo sobre a sociedade. E as empresas simplesmente não poderão ignorá-la

E o problema para as empresas é que a Geração Y, de uma forma geral, parece ter pouca tolerância com a incoerência.

Um exemplo desta falta de tolerância associada ao uso criativo das tecnologias digitais é a verdadeira saga protagonizada por um assinante do canal de cabo Sky TV na tentativa de cancelar o serviço. Um exemplo poderoso, vindo dos Estados Unidos, foi o protesto do músico David Carroll após ter seu violão quebrado por funcionários da empresa United Airlines. Depois de tentar, sem sucesso, obter um ressarcimento, fez uma música em estilo country chamada “United breaks guitars”. O videoclipe que ele criou com amigos transformou-se em estrondoso sucesso na internet, com mais de cinco milhões de visualizações e milhares de comentários. Foi inclusive legendado para o português e outras línguas, transpondo as barreiras linguísticas. A United tentou conversar com o músico, mas o estrago para a sua reputação já estava feito. Estas histórias servem como parâmetro para as empresas que estão tentando descobrir como lidar com a Geração Y. É uma geração de consumidores vorazes, mas com uma imensa capacidade de buscar e compartilhar informações sobre produtos e serviços de maneira muito rápida. Formam opinião de maneira quase instantânea, como nos exemplos citados. É, portanto, uma geração que vai ser cada vez mais exigente da coerência das empresas. Ou seja, “cumpra o que você promete!” E o que você promete, faça bem, de forma correta, transparente.

O desafio para as empresas é o de expressar as qualidades ou até mesmo defeitos do seu produto de uma maneira muito clara e direta, sem espaço para a auto-mistificação.

A novidade é a seguinte: as técnicas tradicionais de marketing procuram ressaltar os benefícios do produto ou serviço ao mesmo tempo em que minimizam ou ignoram qualquer ponto negativo. Essa é a regra do jogo tal como vem sendo jogado até hoje. A mudança é que se a empresa quiser estabelecer um diálogo sustentável com a Geração Y será cada vez mais fundamental mostrar qual é o impacto real, concreto, desse produto ou serviço na vida das pessoas.

Isto significa não apenas cumprir com as promessas constantes nos atributos de preço e qualidade, mas também demonstrar qual é o impacto que esse produto ou serviço tem, em geral, no meio ambiente, na sociedade. Se gera empregos, perfeito! Se paga impostos, excelente! E o que mais, além disso? Responder a esta pergunta de maneira inteligente, criativa e verdadeira será cada vez mais o desafio das empresas para manter um pouco de fidelidade dos membros da Geração Y, acostumados a mudanças muito rápidas de opinião.

Um bom exemplo de como fazer isso é o exercício desenvolvido recentemente pela Itautec de mapear todos os seus esforços concretos de sustentabilidade no ciclo de vida dos produtos eletrônicos que fabrica e incorporar estes elementos nos seus argumentos de venda e na sua comunicação pública. Esta parece uma ação óbvia. Mas a novidade aqui é que não se trata de uma ação típica de propaganda, como se vê todos os dias em encartes de jornais.

Apesar de se mostrarem abertos a novas experiências e sensações de consumo relacionadas às marcas na construção da interação com as empresas, são conservadores no aspecto social. Valorizam as empresas comprometidas com a realidade da comunidade, do país e com a sustentabilidade do planeta.

Tina Wells, CEO do Buzz Marketing Group, que desenvolve estratégias para empresas que têm como público-alvo a geração Y, apontou tendências para o ano de 2012. Elas foram publicadas no site do Young Entrepreneur Council (YEC), organização sem fins lucrativos que reúne os empreendedores mais promissores do mundo. Algumas delas são

1. Consumo consciente. Os membros da geração milênio procuram produtos que, além de terem ótima qualidade, apoiem uma causa.

2. Mãos na massa. Essa geração gosta de se envolver no feitiço dos produtos. Preferem fazer o bolo a comprá-lo pronto. O que isso significa para os negócios? Um olhar dos bastidores da criação de uma nova linha de roupas, por exemplo, pode ser o detalhe para engajar esse perfil de consumidor.

3. Instantâneo. Tina chama os membros dessa faixa etária de “geração micro-ondas”. Eles querem tudo em menos de um minuto: tirar e imprimir uma foto, encontrar um livro e fazer o download dele no tablet, cozinhar uma refeição. Toda essa conveniência os levou a querer tudo agora. Não há tempo para deixar nada para depois.

4. Consumo comunal. Ser dono de um CD ou de um MP3 não é mais necessário. “Alugar” música, pagando para ouvi-las e compartilhá-las, como no site Spotify, é mais do que suficiente. Os membros dessa geração são bastante engajados com música, mas não necessariamente querem comprá-la.

5. Experiências existenciais. As empresas vencedoras serão as que entenderem que esse perfil de consumidor quer ter experiências únicas. Isso engloba desde um ambiente diferente com um café até vivências na África. Essa geração viu seus pais comprarem ações em empresas grandes e seguras – que os desapontaram. Eles querem viver a vida ao máximo. Os artistas estão ganhando mais dinheiro com shows ao vivo do que com a venda de CDs. Não é à toa que músicos como Lady Gaga, com sua persona exagerada e apresentações incríveis, fazem tanto sucesso.

6. Atenção segmentada. Não existe mais atenção exclusiva. Nosso foco é compartilhado por inúmeras coisas. Nós lemos SMS no cinema. Tuitamos

discursos importantes. Enviamos fotos de objetos que estamos comprando. Isso significa que as empresas trabalham com um tempo menor para atingir o consumidor

Para conquistar e cativar a Geração Y como cliente, as empresas precisarão cada vez mais investir em estratégia e marketing digital, espaços para interação mútua e feedback criativo sobre seus produtos e serviços. Além disso é fundamental ter agilidade no pós-vendas e ações proativas para co-criação de valor.

O lema das empresas que estão afim de atingir a essa geração deverá ser :
“Fale rápido, e fale certo”

Conclusão

Nos dias atuais os jovens dessa geração estão vivendo um momento perfeito. Nasceram em um mundo com muitas possibilidades e novas tecnologias que fazem com que a velocidade das mudanças se torne parte da vida deles.

Contudo, há grandes desafios neste cenário, afinal os veteranos de hoje, que criaram este mundo fantástico, deixaram de lado o envolvimento pessoal, fazendo com que o jovem tenha acesso a muitos recursos, mas não tenha modelos e referenciais confiáveis para seguir.

Evidentemente que todo este cenário traz desafios enormes para os profissionais de marketing que cada vez mais precisam se “antenas” e aprimorar para agradar os jovens dessa geração, fazendo produtos e serviços bem mais atrativos, pois trata-se de pessoas exigentes e antenadas.

As empresas e os profissionais da área precisavam e agora já estão desenvolvendo novos formatos para tentar capturar a atenção da Geração Y, como Marketing de Guerrilha, Marketing Experiencial, campanhas em redes sociais, Marketing de Causas, entre outros.

Já se observa atualmente diversas discussões a respeito das mudanças da Geração Y no mercado de trabalho, mas também é visível que os impactos sobre o consumo serão ainda mais significantes.

Anexo 1



Dossiê Y: Breve Manual de Compreensão da Geração Y

O nosso mundo está sempre mudando. Estamos prestes a experimentar a mudança como nunca. Estamos mais conectados e, ao mesmo tempo, distribuídos por vários países, culturas e comunidades.

Uma nova geração de estudantes, trabalhadores e consumidores está liderando essa mudança e é chamada de "Geração Y". E resolvemos pesquisar sobre o tema.

Este grupo específico de indivíduos, nascidos entre 1983 a 1994, tem grande familiaridade com as novas tecnologias, comunicações e mídias. Em muitas partes do mundo, inclusive no Brasil, sua formação foi marcada por uma abordagem política e economia de caráter neoliberal e pró-mercado.

A mentalidade da Geração Y é importante para as empresas, porque vai redefinir o futuro do trabalho, da gestão e dos mercados.

Estamos prestes a ver o que acontece quando a força de trabalho é inundada por jovens talentosos, de mente aberta e com a intenção de ganhar muito dinheiro - ao mesmo tempo em que constroem a carreira e vida pessoal de seus sonhos.

Vejamos alguns dados sobre esse grupo:

- Já são considerados como o maior segmento (volume de compras e quantidade de consumidores) em diversos setores da economia mundial. São tidos como a geração com maior propensão ao consumo e menor propensão à poupança.
- Representam cerca de 20% da população brasileira (40 milhões) e outros 210 milhões no restante do mundo em desenvolvimento. Segundo a ONU, esse segmento da população representa cerca de 16% da população mundial.
- Começaram a entrar no mercado de trabalho em 2005 e assim continuarão até 2018. Daqui para frente, as empresas terão cada vez mais membros dessa geração em suas folhas ou contratos de pagamento (e posições de liderança).
- É tida por alguns como a geração na história, e em todo mundo, com o maior nível de escolaridade e formação, e com maior flexibilidade de conceitos e, portanto, menor nível relativo de preconceitos.
- Educação é algo muito importante para eles mas isso não significa necessariamente sentar em um banco de escola no esquema tradicional de aprendizado.

- Cresceram com disponibilidade tecnológica e acesso instantâneo a informações e foram os primeiros a adotar tecnologias como redes sociais, redefinindo a forma de pessoas se relacionarem entre si e com a tecnologia. São, portanto, o maior grupo de internautas da Web.
- Apresentam expectativas sobre as questões de responsabilidade social corporativa, ambiental e trabalhista mais próxima ao comportamento de membros de uma ONG do que de qualquer outro grupo. Isso se reflete em suas demandas e ações enquanto funcionários, políticos, empresários e consumidores.

O outro lado da moeda: geralmente são vistos como descompromissados, superficiais, egoístas, consumistas, sem ideologias ou causas genuínas, avessos ao trabalho tipo hardwork e, de certa forma, irresponsáveis, preguiçosos e mimados, uma vez que se entendem como experts em diversos assuntos que poucos dominam, que se sentem no direito de criticar e opinar sobre tudo e sobre todos.

(Pesquisa realizada pela empresa DOM Strategy Partners)

Anexo 2

A Geração Y e o Novo Marketing

Diferentes Hábitos de Consumo

A disponibilidade e forma de ligar com a tecnologia é a principal causa da diferenças entre os hábitos de consumo da Geração Y frente as gerações anteriores.

A convivência com celulares, internet, mp3 players, videogames e afins contribui sensivelmente para o desenvolvimento de características como: imediatismo, pragmatismo e capacidade de ser multitarefa.

Adicionalmente, esse grupo tem mostrado especial interesse na customização de serviços e produtos. Psicólogos defendem a tese de que essa necessidade é uma forma de diferenciar-se dos demais grupos e expressar sua individualidade.



NikeiD permite aos clientes customizarem seus tênis.

O Papel dos Meios de Comunicação

A formação dos hábitos de consumo de baby boomers e gerações anteriores foram significativamente influenciadas pela TV e rádio – meios passivos e unidirecionais que não permitem contestação ou comparação de informações.

A Geração Y, por sua vez, cresceu em meio a uma multiplicidade de meios, em especial a Internet, os celulares e smart-phones e, mais recentemente, as redes sociais. Esses meios são ativos, multidirecionais e interativos. Tendo em vista que esses meios foram parte integrante de sua infância e adolescência, essa geração se mostra mais familiarizada com eles do que as demais gerações.

A maneira pela qual esses consumidores adquirem e compartilham opiniões e mensagens sobre marcas e produtos vêm sendo redefinida por sites de comparação de produtos (tipo Buscapé), sites de reclamação (tipo Reclame Aqui) e sites/blogs de opiniões, comunidades de clientes e ex-clientes das respectivas marcas, sites de rankeamento, funcionalidades de avaliação de produtos em sites de e-commerce e pelas próprias interações que acontecem nas redes sociais.



(Parceria da E-Consulting Corp. com o Dr. S/A para a publicação de artigos semanais)

Anexo 3

A geração Y e seus hábitos de consumo de mídia



Por Mauro Segura

Analistas da Morgan Stanley da Europa convidaram Matthew Robson, um de seus estagiários, vindo de uma escola londrina, com 15 anos e sete meses de idade, para descrever os hábitos de uso de mídia dos jovens de sua geração. Essa descrição ficou tão boa que acabou virando um “paper”, publicado com pompas e circunstâncias no dia 10 de julho. E acabou bombando na web nos últimos dias (claro que a turma de press relations do Morgan Stanley ajudou um pouco, rrsrs).

Muitos blogs deram destaque ao assunto. Para dar uma idéia, o Financial Times destacou o relatório em sua primeira página. O Morgan Stanley considerou o conteúdo como “um dos insights mais claros e mais geradores de reflexão que já vimos”. Salvo os exageros, acho que o reporte tem coisas interessantes sim.

Ele confirma algumas percepções que temos, como por exemplo:

- a geração mais nova está cada vez mais consumindo mídia, mas não está disposta a pagar por ela. Portanto, não fale em conteúdo pago para essa turma pois ela não absorve muito bem essa proposta;
- A turma ainda vê TV, mas os jornais não estão sendo lidos. Ele afirma que nenhum jovem lê jornal regularmente. E cita que sua geração “não vai se dar ao trabalho de ler páginas e páginas de texto enquanto pode ver as notícias resumidas na internet ou na TV”.

Por outro lado, ele escreve algumas observações surpreendentes:

- Os adolescentes não usam o Twitter. Eles entram, experimentam um pouquinho e saem. A percepção é que ninguém tem paciência para atualizá-lo e, portanto, não vale a pena perder tempo com isso;

- Apesar dos jovens não terem o costume de ler regularmente os jornais pagos, eles lêem os jornais baratos e os gratuitos. E um dos motivos é o formato tablóide, que facilita e dá mais conforto para leitura dentro do metrô ou trem (nunca pensei que os jovens valorizariam isso)

Matthew diz que a juventude considera os pop ups e banners “extremamente chatos e sem sentido”. Ou seja, eles são desprezados por serem intrusivos. No entanto, a nova geração gosta do que chamamos de “marketing viral”, especialmente “pelo conteúdo interessante e bem humorado”. Diz ainda que os jovens são “muito relutantes” em pagar por música e muitos nunca compraram um CD. A maioria baixa músicas ilegalmente da internet. O reporte ainda cita o que é legal e o que não é.

O que é legal:

- qualquer coisa com “touch screen”;
- celulares com grande capacidade para armazenar música;
- dispositivos portáteis que possam se conectar a internet, como o iPhone;
- TVs de tela grande.

O que não é legal:

- qualquer coisa com fios;
- celulares com telas preto e branco;
- celulares tipo “tijolo”;
- dispositivos com baterias que duram menos de 10 horas.

Enfim, o relatório é interessante pois é o retrato do jovem de hoje, que já é um grande consumidor de mídia e que será o adulto ainda mais devorador de mídia num futuro muito breve, liderando as empresas e constituindo famílias.

É para ele que os profissionais de marketing e comunicação têm que trabalhar hoje. São eles que vão me aposentar... rrsrrsrs. É melhor começar a trabalhar para eles já.

(jul 24th, 2009 by Mauro Segura)

Anexo 4

Marcas e Geração Y: consumir é melhor que ostentar



Um estudo sobre "nativos digitais" realizado pela Bridge Research mostra o comportamento, perfil de consumo e estrutura de gastos dos Ys (Geração do Milênio), que estão ingressando na cadeia de consumo e no mercado de trabalho com uma visão do mundo diferente da Geração X. "Características como valorização do jovem e da juventude, além de forte influência da cultura do hedonismo estão presentes nos jovens da Geração Y, que são autores da maioria dos blogs e gestores de comunidades nas redes sociais", afirma o Renato Trindade, presidente da Bridge Research.

Para Trindade, nós, os Y, temos muitas contradições: valorizamos a liberdade, mas buscamos e testamos limites; somos liberais para o consumo e novidades, mas conservadores sociais; pensamos em trabalho como meio de ganhar dinheiro, mas desconhecemos planos de carreira; pensamos no aqui e no agora, mas queremos oportunidades futuras; amamos a Internet e a tecnologia, mas não gostamos da impessoalidade do atendimento eletrônico ou via e-mail.

Quanto ao consumo, a pesquisa aponta que para nós comprar é melhor do que ostentar marcas. "Talvez por estarem fortemente ligados ao consumo, os Ys acabam por se

relacionar de um modo menos ostensivo com as marcas em geral. Não fogem necessariamente de modismo, mas as marcas assumem uma função de qualificadoras do produto e não de quem os usa", explica Trindade.

Como exemplo, nas roupas o importante é vestir bem e ser de boa qualidade. Em eletroeletrônicos, o essencial é ter uma boa experiência anterior com a marca; os celulares têm que ter alta tecnologia e serem bonitos, os televisores têm que ser de uma marca já conhecida. Nos carros, é mais importante uma boa relação entre custo e benefício; a marca, nesse caso, é mais importante e remete à qualidade.

Como um Y que sou (nascido entre o final da década de 70 e o final da década de 90), acho que o Bridget está certo em muitos pontos. Procuo usar roupas blank, que não mostrem marcas. Se querem estampar uma marca gigante na minha camiseta, que me paguem para usá-la. O que me importa é a qualidade.

O problema com o atendimento eletrônico é a usabilidade, que é precária se comparada aos videogames, por exemplo, muito mais intuitivos. As informações tanto em caixas eletrônicos quanto em call-centers são hierarquizadas por afinidade, sem uma forma de busca direta. Sim, estou acostumado com o Google e seria mais fácil dizer "consultar pagamento" e ir direto para isso do que esperar o robô dizer "Para consultar pagamento, tecele 8" após ter ouvido as 7 opções anteriores. Perda de tempo.

Quanto ao atendimento por e-mail, a questão da impessoalidade depende da postura da empresa e do treinamento do atendente on-line, mas não é isso que me incomoda: é a demora no retorno, ou o fato de não retornarem. Não é uma resistência a impessoalidade, mas a efetividade na resposta que preciso.

(Tags Bridge Research,comportamento,geração y,nativos digitais Postado por Agne)

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- 1- <http://www.sidneioliveira.com.br/samba/Livros/geracao-y-ser-potencial-ou-ser-talento-faca-por-merecer.html>
- 2- <http://www.wbibrasil.com.br/boletim/estudo-revela-perfil-de-consumo-da-geracao-y/642/>
- 3- www.administradores.com.br em 20/09/2010
- 4- <http://blog.getsatisfaction.com/2010/10/18/why-does-gen-y-buy/>
- 5- <http://masascriancassr.universolusofono.org/tendencias-de-consumo-da-geracao-y/>
- 6- <http://usinadevalores.com/2011/06/28/geracao-y-e-o-consumo-online/>
- 7- Oliveira , Sidnei. Geração Y - Ser Potencial Ou Ser Talento ? - Faça Por Merecer _Integrare Editora, 2011.
- 8- <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/os-impactos-da-geracao-y-sobre-o-consumo>

- 9- HSM Online (10.11.2010)
- 10- Revista HSM Management (julho/ agosto 2010)
- 11- <http://www.incorporativa.com.br/mostranews.php?ctg=58&id=7131>
- 12- <http://www.odebate.com.br/mundo-empresarial/jovens-compram-por-impulso-e-sao-influenciados-pela-internet-30-01-2012.html>
- 13- <http://www.pequenoguru.com.br/tag/geracao-y/>
- 14- <http://www.domsp.com.br/midia/ultimos-artigos/dossie-y-breve-manual-de-compreensao-da-geracao-y/?searchterm=gera%C3%A7%C3%A3o%20y>
- 15- <http://www.drssa.com.br/2011/09/12/a-geracao-y-e-o-novo-marketing/>
- 16- http://www.fdc.org.br/pt/blog_marketing/Lists/Postagens/Post.aspx?List=e6e1bc31%2Dd69b%2D4c9d%2D8cce%2D5ea1cef4aeef&ID=8
- 17- <http://www.papodeempreendedor.com.br/oportunidades/as-proximas-tendencias-para-quem-quer-vender-para-a-geracao-y/#more-5166>
- 18- <http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2009/07/24/a-geracao-y-e-seus-habitos-de-consumo-de-midia/>

ÍNDICE

FOLHA DE ROSTO	2
AGRADECIMENTO	3
RESUMO	4
METODOLOGIA	5
SUMÁRIO	6
INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I	
Características da geração Y	8
CAPITULO II	
Hábitos de consumo e Comportamento	10
2.1 - Quebrando paradigmas de consumo	13
CAPITULO III	
“Entendam essa geração como jovens de 16 a 31 anos“	14
3.1 - Para entender a geração NeYmar	16

CAPITULO IV

O consumo propriamente dito 17

CAPITULO V

Falando com a geração Y 19

CONCLUSÃO 23

ANEXOS 24

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA 32

ÍNDICE 34

